الشهرة والمشاهير

دراسة في النظام، والأشكال، والعملية، والنظرية الممكنة



مجموعة تكوين المتحدة
للطباعة والنشر و التوزيع

جدة - حي مشرفة - شارع التضامن العربي
info@tkween.net.sa
tkween.net.sa
00966557772038









طبع في مطبعة تكوين الرقمية
+966559270870

الشهرة والمشاهير

دراسة في النظام، والأشكال، والعملية، والنظرية الممكنة

تأليف

شروق مرشود المحمادي

١٤٤٤هـ-٢٠٢٣م

محتويات

الموضوع	الصفحة

مقدمات

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله:

فقد قضيت سنتين وبضعة أشهر من البحث في ظاهرة الشهرة والمشاهير، أحاول اكتشاف نظامها وعناصرها وكيف تتفاعل وتترابط معًا، ومن أجل الوصول إلى تفسير هذه الظاهرة واكتشاف نظامها وأشكالها ونظرياتها وقواعدها؛ تناولتُها من أبعاد موضوعية متعددة: البعد الاجتماعي، النفسي، الإعلامي، التسويقي والبعد التاريخي والعصبي.

وقد وجدت اهتمام الدراسات العربية منحصر بالبعد التسويقي للشهرة فقط دون الأبعاد الأخرى وشح عظيم في مراجعها.

أما الدراسات الإنجليزية والكتب فقد وجدتها مشحونة بالبحوث حتى إنه يوجد في سنة البحث التي قضيتها ٢٠٢١ – ٢٠٢٣ (٣٦) ألف نتيجة بحثية حول المشاهير.

وقد وجدت نظامين للمشاهير مطروحة في الدراسات الاجتماعية الإنجليزية لكني لم أجدها قوية في تماسكها، أو حتى بعضها كان عبارة عن جمل إنشائية لا تستوعب الكل النظامي للشهرة، بل هي أنظمة وضعت للمشاهير وليست أنظمة موضوعية في الشهرة. وهذه الفجوة الواضحة في الدراسات السابقة: أنها انشغلت بالمشاهير ولم تنشغل بالشهرة ذاتها كموضوع.

ولهذا فقد غلب التحيز والتشتت على بعضها في التفسير والفهم.

كذلك عملية الشهرة وكيف تحدث العلاقة بين الجمهور والمشهور كانت مشتتة بين التفسير التسويقي والاجتماعي والنفسي وقد قدمتُ تفسيرًا شاملًا لعملية الشهرة بعيداً عن هذا التشتت.

في هذه الدراسة سنكتشف نظام الشهرة ونقترح نظامها وعمليتها وأشكالها ونطرح فرضية النجم الكبير بناءً على الأشكال الأربعة للشهرة.

أما هدف هذه الدراسة فتوفير إطار نظري علمي متعدد الأبعاد في ظاهرة الشهرة والمشاهير للباحثين والإعلاميين، وتقديم

تفسير جديد للنظام الاجتماعي الاتصالي الذي تتبعه الشهرة وعمليتها وأشكالها.

والدراسة تجيب عن التساؤلات الآتية:

ما هي الشهرة؟ وقد أفردنا لها فصلًا يجيب عليها بعنوان «ماهية الشهرة»

ما تاريخ الشهرة؟ وقد أفردنا لها فصل «الجذور التاريخية للشهرة»

ما الأبعاد التفسيرية للشهرة؟ وقد أفردنا لها فصول: البعد الاجتماعي، البعد النفسي، البعد التسويقي، البعد الإعلامي، البعد العصبي.

الباب الثالث وفيه عرضنا الفرضيات التي نقترحها وكذلك النظام الجديد للشهرة وأشكالها الأربعة. مع تأصيل قواعد جديدة تساعدنا في التحكم والتنبؤ بالظاهرة

ثم باب أخير في تأملات متفرقة وتساؤلات للدراسات القادمة في هذا المجال.

(١)

الشهرة ظاهرة لها أبعاد متعددة. وفي عصر المعلومات يصعب حصر الأبعاد كلها، لهذا فقد تناولنا الشهرة من البعد الاجتماعي والنفسي والتسويقي والإعلامي والتاريخي.

والمَلَاحَظ على البعد الاجتماعي أنه بين نظريتين: النظرية الرأسمالية التي ترى المشاهير مجرد سلع والنظرية الاشتراكية التي ترى المشاهير أصحاب مكانة عالية لا يستحقونها. وما نستشفه منهما أن الشهرة تقع بين الاستحقار والاستحقاق! فالمشهور حقير في نظر الرأسمالية، وغير مستحق لها في نظر الاشتراكية.

ولا نرى في هذه النظريتين أي حيادية وموضوعية في وصف ظاهرة الشهرة. فالمشاهير عند هؤلاء وعند بعض الأكاديميين: سلبيين وسيئين وسطحيين وتافهين.

بينما تغيب النظرية الإسلامية والفلسفة الشرقية في نظرتها للظاهرة لا أدري أمن خجل؟ أم خوف وتردد؟

ففي نظرتنا الموضوعية أن من المشاهير قدوات سامية تستحق الشهرة ولا نتصور مكانة لها سوى ذيوع صيتها بين الناس

بل إن من كرامة الإنسان على الله نثر اسمه وسمعته الطيبة بينهم «الرجلُ يعملُ العملَ للهِ فيُحبُّهُ الناسُ عليهِ قال ذلك عاجلُ بشرى المؤمنِ». - حديث صحيح

فنظرتنا الإسلامية نظرة متفائلة مشرقة لا سوداوية متشائمة تجاه الشهرة والمشاهير.

ومن كرامة أنبيائه عليهم السلام أن أبقى ذكرهم على من بعدهم ﴿وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ عَلِيًّا﴾ ثناء حسنًاء مستمرًا.

ولننظر تطبيق هذا في وصية عمر بن الخطاب لسعد بن أبي وقاص رضي الله عنهما: «يا سعد ...

وللقلوب حقائق ينشئها الله إنشاء، منها: السر، ومنها: العلانية، فأما العلانية: فأن يكون حامده وذامه في الحق سواء، وأما السر: فيعرف بظهور الحكمة من قلبه على لسانه، وبمحبة الناس.

فلا تزهد في التحبّب فإن النبيين قد سألوا محبتهم، وإن الله إذا أحب عبداً حبّبه، وإذا أبغض عبداً بغّضه، فاعتبر منزلتك عند الله تعالى بمنزلتك عند الناس».

هذا عكس بعض الأدبيات الإنجليزية والعربية التي تنفّر من طلب الشهرة، وترغّب في «خمول الذكر» هذا المصطلح الأخير الذي أدى إلى تكاسل البعض عن العمل والحركة وما الإيمان والحياة إلا عمل وحركة وطموح وعلو همة لا سكون وخمول.

فما بال هؤلاء يروّجون لخمول الذكر ويحثون عليه وليس في قرآننا هذا المصطلح أو شبهه بل قال تعالى ما هو ضده ﴿وَرَفَعۡنَا لَكَ ذِكۡرَكَ﴾.

ولنتخيل الحياة دون شهرة؟

لن تصلنا رسالة الأنبياء ولا الكتب ولا العلوم ولا الفنون. فالشهرة والمعرفة - ونقصد بالمعرفة ما هو معروف لا المعلومات - في باطنها وظاهرها الخير الكثير.

وكم من إنسان ضاع علمه وفنه لأن جماهيره قلة، وكأين من إنسانٍ نشر ضياعه من كثرة أغرقته؟

فإذاً لا بأس في فلسفتنا المشرقة من طلب الشهرة لكن بشرط طلبها للإخلاص والتفاني لله، ثم القيمة، وانتفاع الوطن والمجتمع. لا طلبها لأجل الثناء وتعظيم النفس والذات والفردانية ففي النيتين فرق.

(٢)

أجمعت الدراسات بأبعادها الاجتماعية والثقافية على غموض هذه الظاهرة وصعوبة اكتشافها وفهمها وحداثتها التي رأينا مبدئيًا بعض دراساتها، ومن يطلع على أدبيات هذه الظاهرة يدرك أنها ما تزال في أول قشة من عشها حتى أنها لا تملك مفهومًا مستقرًا ولا علمًا مستقلًا ولا إطارًا نظريًا موحّدًا بين الكتب المختلفة كما الحال في باقي العلوم التي اتفقت على مصطلحاتها وقواعدها.

وقد لاحظنا غياب قواعد هذه الظاهرة وفرقة مصطلحاتها التي نحاول جهدنا وضع قواعد كلية جديدة لها وندعو إلى تطويرها ونقدها وابتكار قواعد غيرها.

(٣)

قلنا إن هدف علم الشهرة مساعدة المبدعين والفنانين وكل صاحب قيمة ومنفعة بالوصول إلى الشهرة الدائمة ليس للشهرة ذاتها بل كي تصل القيمة إلى الجماهير فينتفعون بها فيزيد هذا من تدفق الأفكار والنور بين شرايين المجتمع وأوردته.

لا شهرة مؤقتة تشغل الرأي العام قليلًا ثم تختفي فهذه لا فائدة من ورائها لا للمشهور ولا للمجتمع.

وقد اقترحنا نظامًا مبدئيًا إذا اتبعه الفرد وصل إلى الشهرة وربما أصبح نجمًا كبيرًا.

ويأبى السلام أن يكون كتابًا دون كتابه المقدس كامل، وقد سرت سنة النقص والخطأ على هذا الكتاب فنبهنا عليها وانقدها أيها القارئ الكريم ولا تسلم بكل شيء، فالعلم ينضج بالنقد والجدل لا بالتسليم واحترام رأي الآخر! فلا احترام لرأينا إن كان خطأً ولا تحرمنا نقدك:

SHROOQALMEHMADI@GMAIL. COM

@SHROOQMI

SHROOQALMEHMADI. COM

الجمعة ٦ - ٦ - ١٤٤٤ هـ

الباب الأول
البناء النظري

الفصل الأول

ماهيـة الشهرة والمشاهير

«ما الشهرة؟ حياة خالية في أنفاس الآخرين. شيء يفوقنا، حتى قبل موتنا»

ألكسندر بوب

«المشهور هو من يعرفه كثيرون ممن يسعده أنه لا يعرفهم»

بايرون

ماهية الشهرة والمشاهير

موضوع الشهرة:

نقترح بأن موضوع ظاهرة الشهرة: الإنسان. وذلك لتوفر عناصر الشهرة فيه: الجماهير، وفعل الشهرة الإرادي الذي لا يصدر من الكائنات الأخرى.

ويمكن تطبيق قواعد هذه الظاهرة على الشركات والأفراد والمنتجات من أجل تشهيرها.

الماهية بين الرأسمالية والاشتراكية:

لاحظنا أن غالبية البحوث الإنجليزية قد عرفت المشهور ولم تعرف الشهرة. ونستعرض تلك التعريفات:

المشاهير هم بناء ثقافي معقد، وبالمعنى الشعبي فالمشهور هو شخص معروف.

وأقسام المشاهير ثنائية: فأنت إما مشهور وإما لا.

الشهرة جزء من صناعة الثقافة الجماهيرية، والبعض ينظر لها

أنها قمة الفردية الديموقراطية.

الشهرة هي نوع من التمثيل والتأثير الاستطرادي، إنها سلعة متداولة من قبل وسائل الإعلام والدعاية والعروض الترويجية التي تنتج هذه العروض. وهي تشكيل ثقافي له وظيفة اجتماعية يمكن فهمها بشكل أفضل.

يحدد البعض ثلاثة تعاريف علمية أساسية للشهرة:

١ ـ المشاهير كطريقة تمثل الناس ويتحدثون عنها

٢ ـ العملية التي يتحول بها الشخص إلى سلعة (مشهور)

٣ ـ جانب ثقافي يعاد صياغته وتدوينه باستمرار

على الرغم من أن المشاهير جزء من وسائل الإعلام الجماهيرية إلا أنهم بالنسبة للعديد من الأكاديميين يجسدون الانحطاط التافه والخطير للثقافة الأمريكية.

يتصور المجتمع وينظر إلى المشاهير على أنهم بائسون أو وحيدون أو أنهم مجرد خدعة ثقافية.

MARWICK, A. , & BOYD, D. 2011

التعريفات الاجتماعية:

رغم التنوع المفهومي إلا أنه عانى من غموض تعريفاته. فغالباً ما تستخدم مفاهيم مثل: النجم، المشهور، البطل، البطل الخارق، المعبود (كما في عبادة المشاهير التي سنأتي على ذكرها لاحقًا) الأيقونة، الشخصية التلفزيونية؛ لتعريف الأفراد المعروفين.

المصطلحات بالإنجليزية:

HERO, STAR, SUPERSTAR, CELEBRITY, TELEVISION PERSONALITY, IDOL, OR ICON

ولكن النجوم والأبطال مصطلحاً يرتبط بمجالات الرياضة والسينما والموسيقى أو المجال الثقافي الأوسع. وبالتالي فإنهم يجذبون انتباه الناس إلى موهبة معينة أو من خلال تحقيق شيء ما.

أما الأصنام والأيقونات فترتبط بموسيقى البوب، في حين أن المشاهير لا يرتبطون بمجال معين (قريبًا سنوضح سبب تسميتهم بالأصنام).

ولكن بشكل عام فإنها كلها تعني المشاركة في التعبير عن التواصل الإعلامي والتغيير المجتمعي الثقافي.

تعريفات المشاهير:

تعريفات سلبية للغاية: إن تمييز المشاهير عبر وسائل الإعلام ورفع مكانتهم عن البقية قد أعطى دلالة سلبية عند بعض الأكاديميين حتى أنهم عرفوا المشاهير بأنهم: حدث بشري زائف! وهناك من عرف المشهور بأنه: ليس جيدًا ولا سيئًا، عظيمًا ولا جميلًا.

وهناك من يعرف المشاهير على أنهم سلعة تستبدل مع الوقت بسلعة أخرى (أي مشهور آخر)

وهناك من وصف الشهرة بأنها حالة سريعة يمكن الوصول لها بسهولة.

ولكن من وجهة نظر مبدئية ذات دلالة موضوعية فإن المشاهير فئة اجتماعية تستحوذ على مكانة شهرة الفرد.

المشاهير: مجال تفاوض يحدث بين الجماهير ووسائل الإعلام والمشاهير.

المشاهير: أفراد يتمتعون بصفات خاصة.

وعلى الرغم من صفاتهم الخاصة كالمواهب إلا أنهم أناس عاديين وفي هذا تناقض.

وهناك من يرى أن المشاهير ليسوا إلا عنصراً واحداً في خط تجميعي طويل: فالمشاهير هم العمل وفي نفس الوقت هم من ينتجون هذا العمل.

أي شخص يهتم به الجمهور هو مشهور

DRIESSENS, O2013 .

التعريفات الرأسمالية:

والبعض يعرف المشاهير على أنهم رأس المال المرئي (الذي يُمنح انتباهًا أكثر) والبعض عرفهم بأنهم: رأس مال اقتصادي وثقافي قابل للتحويل إلى أموال أخرى يمكن إضفاء الطابع المؤسسي عليه في شكل حقوق ملكية.

المشاهير: رأس مال اجتماعي، هو الآخر يعرّف بأنه: إجمالي الموارد الفعلية أو المحتملة التي ترتبط بامتلاك شبكة دائمة من

العلاقات المؤسسية أكثر أو أقل من التعارف المتبادل.

رأس المال الرمزي: الاعتراف المؤسسي الذي يتلقونه من مجموعة.

وهي نوع من الوجود أو الاعتراف الذي يحظى به الفرد.

DRIESSENS, O 2013 .

المشاهير هم أولئك الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من رأس المال البشري. CROIX & LICANDRO 2015.

ونقترح تعريفًا مبدئيًا للمشهور بأنه:

(مجهول أصبح معروفًا بين الجماهير. ـ شروق الحمادي)

وقد تجنبت في التعريف استخدام كلمة «عادي» لأن المشهور شخص عادي قبل وبعد الشهرة.

الفصل الثاني

الجذور التاريخية للشهرة

مجانين يا عزيزي هؤلاء الناس الذين يتخذون المال هدفًا والشهرة غاية والطمع خلقًا والغرور مركب

مصطفى محمود

الجذور التاريخية للشهرة

الأبطال والمشاهير موجودون منذ آلاف السنين لكن الشهرة ظاهرة حديثة. أن تكون من المشاهير يعني أن تكون معروفًا. وتعود جذور المشاهير إلى الإسكندر الأكبر الذي من تلاعبه بالدعاية والطموحات العالمية صار أول شخص مشهور. ومع وسائل الإعلام صار أبراهام لنكولن الرئيس الأمريكي الأكثر شهرة فقد انتشرت صوره بشكل واسع.

الصورة المرئية جعلت الشهرة فورية وسريعة وواسعة الانتشار بطريقة مماثلة لما في المطبوعات والصحف. (أيضًا المرئيات كالصور والفيديوهات تعتمد على المصدر لا المحتوى في الإقناع والتأثير بينما المطبوعات تعتمد على الرسالة لا المصدر لهذا فلا يوجد مشاهير كثر في الصحف - المؤلفة).

لكن تطور الصور الثابتة إلى صور متحركة (الأفلام) رسخت ثقافة المشاهير. لم يكن المشاهير حتى في الأفلام التجارية الأمريكية مشاهير ولم يكن للمشهور مكانة اجتماعية بارزة في

الإعلان أو الجهات الفاعلة والمؤثرة في المجتمع - كالسلطات مثلًا - حتى مع ظهوره في الأفلام حتى طالب الجمهور بمعلومات عن هؤلاء الذين يظهرون في الكاميرات والشاشات وأغرقوا الاستديوهات برسائل تطالب بمعرفة أسمائهم وسيرهم الذاتية، وهكذا دفعت الجماهير المخرجين والمنتجين إلى إظهار المشاهير بأسمائهم؛ ولكن المخرجين استثمروا القضية ماليًا ووعدوهم بالمرتبات العالية (ماليًا واجتماعيًا).

وعلى عكس المكانات الاجتماعية السابقة فإن المشاهير هم مخلوقات رأسمالية تنطوي على تسليع السمعة، وبناء الجماهير وهم نتاج صناعة ثقافية تقيس نجماتها القابلة للتبديل من خلال أرباحها من شباك التذاكر، وتحويل العروض الى إعلانات. المشاهير شكل مميز جزئيًا من المكانة الاجتماعية لأنها تتطابق مع المنظمات الاجتماعية الحديثة وتسليع الاتصالات الجماهيرية.

ومن أهم تلك المنظمات الاجتماعية التي عززت مكانة المشاهير في أوائل القرن العشرين منظمات العلاقات العامة التي

يمكن لشخصية حقيرة أن تدفع مقابل تلميع صورتها وتصبح مشهورة. كما فعل رجل الأعمال JOHN D. ROCKEFELLER بتوزيعه السنتات والمال على الأطفال الفقراء في شرائط الفيديو. بالمثل بدأت الحملات السياسية في استخدام مشاهير الفن منذ عام ١٩٢٤ عندما أحضر البيت الأبيض ممثلي الفن من أجل التقاط الصور.

وأنشئ النجوم من خلال حملات العلاقات العامة، أحد وكلاء العاملين عند ممثلة غير معروفة تدعى RITA HAYWORTH ابتكر منظمة وهمية لتسميتها أفضل ممثلة في هوليود، ثم تعاونت مع متجر SAKS لإقراضها ملابس من المتجر مقابل أن تعلن لهم عنه. ثم بعد أن صورت نفسها بالملابس المستأجرة نشرتها مع مجلة LOOK.

ظهرت بعد ذلك مؤسسات أخرى مثل « CELEBRITY - INDUSTRIAL COMPLEX» مجمع المشاهير الصناعي. وفي هذه الفترة أيضًا انتشرت أعمدة القيل والقال في المجلات والأخبار المتعلقة بالتفاصيل الشخصية لحياة الممثلين وبحلول الثمانينيات كانت الكثير من

الصحف تركز على أخبار المشاهير مثل مجلة PEOPLE WEEKLY.

تتنافس هذه المجلات وغيرها مثل US WEEKLY, IN TOUCH, AND STAR حول نشر القصص المبتذلة في حقيقتها الجذابة للجماهير كأخبار الجنس والمخدرات وحالات الحمل والطلاق وزيادة الوزن وفقدانه.

يشير السوق الإعلامي الضخم هذا إلى انبهار شديد بالمشاهير يكرمهم على غيرهم لتميزهم (فلن تقرأ مثل هذه الأخبار عن شخص عادي) ويتظاهرون بتواضعهم في ذات الوقت (كتصوير أقدام المشهور وهي تمشي على الطين رغم أنه فعل عادي جدًا!) هذا الانتباه وهذه المكانة العالية للمشاهير ميزتهم عن المكانات الاجتماعية الأخرى.

روايات الإعلام تدور حول صعود المشاهير من نجاح إلى نجاح آخر والتغلب على التحديات والفشل. ثم أُضيف فصل جديد إلى هذه الرواية في أواخر القرن العشرين: قصة الماضي، حيث تعرض على الأفلام قصص قدامى المشاهير الذين هم أموات في قبورهم.

بعض المشاهير يموتون صغارًا ولكنهم يتحولون إلى رموز ثقافية، وقليل من المشاهير قادرون على نقل شهرتهم إلى مرحلة الشيخوخة، حيث عادة يعتزلون العمل والشهرة في هذه المرحلة الحرجة، خصوصًا مشاهير السياسة. بشكل عام تتحلل وتنهدم الشهرة مع التقدم في العمر ولا تتحول الشهرة إلى امتياز دائم.

هوليود تصنع النجوم في سنة واحدة وفي نفس السنة تقوم بنزع شهرتهم!

ولكن ظاهرة الشهرة لم تتوقف هنا بل تجاوزت كل الحدود ففي نهاية القرن العشرين انفصل المشاهير عن سمعة الجمال أو الموهبة أو الإنجازات. وقبل ذلك تنبأ العظيم ANDY WARHOL في عام ١٩٦٠ قائلاً: «في المستقبل سيصبح الجميع مشاهير لمدة خمس عشرة دقيقة فقط»

يختلف مشاهير اليوم عن مشاهير السنوات الماضية التي كانت تحرس بحراس البوابة ولا تسمح لأي أحد بالدخول لكن اليوم كسرت البوابة ودخل كل القطيع إلى الحظيرة!

مكانة الشهرة اليوم تستلزم التجديد والتوظيف المستمر

للمشاهير الذين توليهم وسائل الإعلام اهتمامها ثم في اليوم الذي يليه تصرفه عنهم إلى مشهور آخر، وقد ظهرت كل هذه التنبؤات مع الإنترنت والويب العالمي الذي منح العاديين فرصة الشهرة من مواقعهم الإلكترونية مثل: CINDY MARGOLIS AND MAHIR CAGRI

هذا النوع الجديد من الشهرة الموجود على الإنترنت جعل الشهرة قابلة للتحقيق من العاديين.

في العصور السابقة كان من النادر أن يطمح العامة إلى الشهرة أما اليوم فالجميع تقريباً يريدون أن يكونوا مشاهير

KURZMAN, C. , ANDERSON, C. , KEY, C. LEE Y. O. , MOLONEY, M. , SILVER, A. , & VAN RYN, M. W. (2007) .

الشهرة أصبحت ظاهرة عالمية واتضحت عالميتها بوضوح أثناء التغطية الإعلامية لجنازة الأميرة ديانا ١٩٩٧ التي شاهدها أكثر من ٢. ٥ مليار شخص حول العالم وترجمت إلى ٥٠ لغة حول العالم. ومعنى أن الشهرة عالمية أنها أصبحت تؤثر على مجال السياسة والاقتصاد وتغيرات المناخ والأقاليم وحتى الحروب (ELLIOTT, A. ED, 2018).

لقد أصبح استهلاك محتويات المشاهير جزء من حياتنا بعد التغطية الإخبارية لموت ديانا وبعد فيلم ELIZABETH TAYLOR AND RICHARD BURTON. وقد بدأت ظاهرة الشهرة من ١٩٦٠ لكنها تطورت بعد ١٩٨٠ حتى القرن الواحد والعشرين

CASHMORE, E. (2006) .

الباب الثاني
الأبعاد التفسيرية للشهرة

«أريد أن أكون معروفًا كشخص عادي جدًا وأكون قادرًا على السير في الشارع مثل أي شخص آخر»

مايكل شوماخر

الفصل الأول

البعد الاجتماعي

«معجبوك يحبونك غريب الأطوار، ولقطات ساحرة. يضعون الوردة في أسنانك، وأنت تعيش على الأشواك»

شاي كارولين

«إنه لشيء بائس أن نستقر على شهرة الآخرين لئلا يزول العمود الداعم وتنهار البنية الفوقية»

جوفينال

البعد الاجتماعي

نستعرض في هذا الفصل دراسات مختلفة تفسر ظاهرة الشهرة والمشاهير من البعد الاجتماعي، مع تعليقات شخصية أضعها بين قوسين.

المكانة الاجتماعية:

بينما كان عالم الاجتماع ماكس فيبر في برلين يبتكر نظرياته الاجتماعية، انطلق نظام المشاهير في هوليوود بنيويورك. وقد اهتم فيبر بالمكانة للأنظمة الاجتماعية المختلفة، لكنه تجاهل نظام المشاهير ولم يذكره إلا بإشارات خفيفة في مقالاته وكتبه فلم يكن يتوقع التضخم الكبير الذي ينتظر مستقبل الظاهرة الإعلامية هذه.

إن من أهم أشكال المكانة الاجتماعية المعاصرة: المشاهير. الذين هم سمة العصر الحديث والسمة الطاغية والشائعة بين من يعيش في ظلاله. وله انطباعات دائمة في ذاكرة المجتمع. وتماشياً

مع مفهوم فيبر للمكانة الاجتماعية فإن المشاهير يهيمنون على مكانة الشرف وهي أعلى مكانة في المجتمع. والشهرة مكانة اجتماعية تمنح الشرف والسمو والعلو بالسرعة لا بالعمل والإنتاج الجاد. تتحلل الشهرة بمرور الوقت بدل أن تتراكم، وتتطلب إمدادا مستمرًا بالموظفين الجدد (بمعنى أن وسائل الإعلام تطلب موظفين جدد وهم في هذه الحالة: المشاهير) بدل فرض حواجز مانعة أمام الدخول (كحارس البوابة، فلا تمنع أي أحد ليكون مشهورًا بل هي حق للجميع الجيد والسيء، الرفيع والوضيع). (2007) (KURZMAN& VAN RYN)

منذ قرن من الزمن ظهر نظام المكانة الاجتماعية الجديد الذي بدأ من سواحل أمريكا الشمالية إلى التسلسل الهرمي العالمي، وتشابكت المكانة الاجتماعية مع مجالات ضخمة من العالم الاجتماعي. وبحلول أواخر القرن العشرين أصبح أعضاء المكانة الاجتماعية العالية يتوقعون الطاعة لهم ويتوقعون منحًا مالية كبيرة ويطالبون بالامتيازات القانونية. كما فعلت النخب الارستقراطية والطبقية في القرون السابقة (في العهود الأوروبية)

لكـن نظـام المكانـة الاجتماعيـة الجديـد مختلـف عـن القـرون السابقة، فلقد ولد مـن رحـم النظـام الرأسـمالي ووسـائل الإعـلام نظام يدعى المشاهير.

عـبر تتبـع الجـذور التاريخيـة للشـهرة (كمـا أوردنـاه في فصـل الجذور التاريخية للشـهرة) فـإن المسـؤول الأول عـن صـناعة المكانـة الاجتماعية للمشاهير هـي المنظمـات الاجتماعيـة الاتصـالية وفي أولها: العلاقـات العامـة، والدعايـة، والاسـتديوهات السـينمائية، والصحف والأخبار (2007) (KURZMAN& VAN RYN)

في القـرون الماضـية كـان يقـف حـارس البوابـة أمـام الوسـائل الإعلامية ويرفض دخول الغرباء وعوام النـاس أمـا اليـوم فأصـبح بإمكان الجميع تحقيق الشهرة والوصول إليها وذلـك بعـد ظهـور الإنترنت.

كانـت مكانـة الشـهرة سـابقًا ثابتـة نسـبيًا فهنـاك مـذيع واحـد أو ثلاثة اعتاد الجمهـور علـى سـماعهم، أمـا اليـوم فوسـائل الإعـلام تفرض التوظيف المسـتمر للمشـاهير، فوسـائل الإعـلام كـل يـوم تبحث لها عن مشهور جديد ثم تلقيه لتستبدله بمشهور آخر.

«أستطيع تشبيه وسيلة الإعلام بشاب له كل يوم فتاة يغازلها!» - شروق المحمادي

رأسمالية المشاهير:

«الأهمية الذاتية هي أسوأ خطأ يقع فيه الإنسان» - راجيش نانو

ما المشاهير إلا مخلوقات رأسمالية ينطوي داخلها على تسليع السمعة وهم نتاج الصناعة الثقافية. المشاهير شكل مميز جزئيًا من المكانة الاجتماعية لأنها تتطابق مع المنظمات الاجتماعية الحديثة وتسليع الاتصالات الجماهيرية.

الشهرة نتيجة من نتائج الرأسمالية تأتي في شكل جوائز وسمعة وتميز وتفوق عن الطبقات الاجتماعية الأخرى.

عادةً ما يُتعامل مع المشاهير برأسمالية بحتة فمثلًا تُمنح جائزة نوبل للعلماء المشاهير بدلًا من العلماء الأقل حظًا من الشهرة؛ على الرغم من أدائهم العلمي متماثل.

في وجهة نظر الرأسمالية فإن المشاهير مسألة تراكمية أي أن وسائل الإعلام تُراكم الرؤية والتصوير وتسلط الضوء الإعلامي

على شخص معين، وكذلك الشهرة هي توزيع الاهتمام والقدرة على توليد الانتباه.

وأيضًا المشاهير مورد أساسي لزيادة سمعة ومصداقية الشركات والأرباح والأسهم؛ حيث يُستخدم المشهور في ترويج العلامة التجارية.

فالبعض عرف المشاهير بأنهم رأس المال المرئي والبشري والرمزي والاجتماعي (ذكرناها بتفصيل أكبر في فصل ماهية الشهرة)

وسائل الإعلام تحتاج إلى التجديد، لأن الجماهير تمل وتسأم من التركيز على مشهور واحد لوقت طويل. فوسائل الإعلام لديها الحاجة إلى التجديد، وأما الجماهير فإن انتباههم نادر فهم في حاجة إلى جذب انتباههم باستمرار.

الشهرة مثل السلطة لا يمكن توزيعها بالتساوي.

ولو كنا جميعنا مشاهير فبالتالي لن يكون أحد منا مشهورًا!

البعض يستخدم الشهرة لتحقيق النجاح، كالروائي الذي يريد لروايته النجاح فيعمل على إظهارها.

المشهور له رأس مال اجتماعي: علاقات واسعة، ورأس مال اقتصادي: كالأرباح الترويجية، ورأس مال رمزي: بالحصول على الاعتراف (من مؤسسة كبيرة مثلًا)

من الممكن فشل تحول المشهور من مجال إلى آخر كفشل بعض المشاهير - رغم شهرتهم - في الحملات الانتخابية والسياسية.

DRIESSENS, O 2013 .

يروج المشاهير للفردانية الرأسمالية بتبني قيم تعبر عن الحرية والطموح. ولقد تبينت آثار الرأسمالية في تحول التغطية الإعلامية من تغطية «أصنام الإنتاج» كأصحاب السلطة إلى «أصنام الاستهلاك» كنجوم السينما والرياضة.

DRAKE, P. , & HIGGINS, M .

لقد أصبحت الشهرة جزء من الليبرالية الجديدة والفردانية مرتبطة بتطوير الذات والتركيز على النفس والنجاح الشخصي. ولقد أصبح المشاهير مهيمنين على التأثير الجماهيري والتأثير على الناس. فهي تعبير عن القوة والهيمنة والسيطرة الاجتماعية والاقتصادية.

وفي رأينا فإن ظاهرة الشهرة ترتبط بثلاث عمليات تشكل قِوى الشهرة: ١ - الوساطة الإعلامية: وسائل الإعلام مذنبة في تعميق الظاهرة في المجتمع ٢ - الفردانية: الثقافة الغربية والليبرالية عمقت من مفهوم الفرد المتمايز عن الغير ومنها ظهر مشاهير على وسائل الإعلام لا يتحدثون عن شيء سوى أنفسهم في سرد ذاتي شخصي بحت ٣ - التسليع: فالمشهور سلعة تظهر في السلع الإعلامية المختلفة: الأغاني، الأفلام، إلى آخره.

DRIESSENS, O. (2013)

جوانب المكانة الاجتماعية للشهرة:

يقترح الباحثان KURZMAN& VAN RYN 2007 أربعة جوانب للمكانة الاجتماعية للمشاهير نلخصها فيما يلي:

- **الامتياز التفاعلي (الاجتماعي):**

كان المشاهير بشرًا عاديين مثلنا تمامًا لكنهم لما اكتسبوا مكانة اجتماعية عالية (الشهرة) لم يعودوا كذلك لم يعودوا كما كانوا عاديين. وأصبحنا ننظر إليهم نظرة انبهار وتفوق ونشعر باستحقار أنفسنا أمامهم وازدرائها. ونشعر أن لديهم شيئًا ليس

لدينا. ونبحث في مواقعهم وقنواتهم لنتعرف عليهم وعلى حياتهم أكثر مما يتعرفون هم علينا.

تساعد الامتيازات التي نمنحها لشخص ما من تعزيز مكانته الاجتماعية.

الامتياز التفاعلي الأساسي للشهرة: هو الانتباه. فالمشاهير مهمون لنا كأشخاص عاديين تجذبنا أحاديث المشهور وتجاربه ورؤاه وتصوراته، ليس فقط لنا كمعجبين بل أيضًا للمتعرّفين عليه للتو. عندما نمنح أحد ما انتباهًا مفرطًا سيشعر بأهميته الشديدة حتى إنه ليشعر بالغربة الحميمية عن الآخرين! فلا يشعر بالقرب منهم.

(ويشعر أن فيه أمر غريب عن العاديين كسمة خارقة في الفضاء حتى إننا كجماهير لا نستطيع تخيل هذا المشهور في دورة المياه! - المؤلفة)

ووجدت الدراسات أن أفراد الجماهير العاديين يبحثون عن معلومات عن حياة المشاهير من أجل الترفيه الغير مباشر عن أنفسهم.

عندما نلتقي بهذا المشهور نشعر بالفخر الشديد والصراخ حتى لو تفاعل معنا بطريقة باردة وغير جيدة، لكنها تظل في ذاكرة الفرد العادي ويظل يتحدث بها سنوات عديدة لينال بها الاحترام والتقدير! (فبدلًا من أن يبني الفرد احترامه بنفسه يبنيه من خلال الآخرين، والمشاهير في هذه الحالة - المؤلفة) يبذل الجمهور العادي جهوداً كبيرة للتواصل مع المشاهير الذين لو استجابوا لهم (وأعطوهم وجهًا) فسيكون ذلك من أعظم أحداث حياتهم

زاد هذا الحال إلى أن أصبحت المنظمات والمطاعم والشركات والمتاجر تقدم امتيازات خاصة للمشاهير - لا تقدمها للعاديين - من أجل أن يبني المشهور عنهم سمعة طيبة.

لكن مكانة الشهرة أيضًا لها عيوبها، ومنها العزلة التي تنبثق من دائرة الضوء، فمع ازدياد الشهرة يرغب المشهور في ممارسة حياته الطبيعية العادية كبقية البشر فلا يستطيع ذلك.

(وحتى إن تلثم كشفته الجماهير وتطفل عليه المصورون ولاحقوه وما تركوه يهنأ بكوب قهوة في مقهى شعبي بسيط. المميز في العادية أنك لن تفقدها، ويصبح ما هو عادي عند العادي مميزًا وصعب المنال عند المشهور - شروق المحمادي)

قـد يعـيش المشـاهير في مجتمعـات مسـوّرة ويسـافرون عـبر وسـائل نقـل خاصـة، وحـراس شخصـيين ولا يتواصـلون إلا مـع نخبة مماثلة لهم، وبهذا يطور المشهور علاقاته مع مشاهير آخرين ولا تجد في سرده لحياته الذاتية إلا أسماء شهيرة مثله وقلما يـورد أسماء لا يعرفها جمهوره. وتتطور هـذه العلاقـات بـين المشـاهير حتى تأخذ شكل زواج الأقارب: يتزوج المشهور مشهورة مثلًا.

■ **الامتياز المعياري:**

في القـرون السـالفة كانـت الحكومـات تسـن قـوانين الفصـل العنصـري التـي تمنـع العامـة عـن تقليـد ملابـس وآداب الطبقـة العالية. أما في عصر المكانـة الاجتماعيـة للمشـاهير فـإن تقليـدهم طبيعي بل ويشجع عليه المجتمع.

إننـا نغـبط المشـاهير علـى بعـض جوانـب حيـاتهم: السـيارات الفارهة، الأموال، المكانة والمحبة. ونرغـب في الوصـول إلـى مـا وصلوا إليه (**وبهذا يكون المشهور نموذجًا يحدد معايير العيش في المجتمع - المؤلفة**) لدرجـة وصـلت أن معـدلات انتحـار النـاس العاديين يزداد ويرتفع بعد حـوادث انتحـار المشـاهير! كمـا تـذكر الدراسات في هذا الجانب.

إننا نقلد ملابسهم، ونظامهم الغذائي، ولهجتهم وأنشطتهم. ومن الأمثلة على ذلك البرنامج الوثائقي التلفزيوني: «أريد وجهًا مشهورًا» "I WANT A FAMOUS FACE" حيث يخضع الشباب لعمليات جراحية تجميلية لتبدو شبيهة بوجوه المشاهير لدرجة أن جميع من شاركوا في البرنامج من الشباب قد دفعوا تكاليف الجراحة بأنفسهم!

يُنظر إلى المشهور على أنه سلطة في مجموعة متنوعة من المجالات، فقد يكون مشهورًا في مجال الجمال والموضة ويعمل على توجيه الجماهير في هذا المجال علمًا أن نصائحه لا تكون ذات مصداقية عالية فغالبًا مظهرهم الخاص يكون من عمل مستشارين ومصممين محترفين محيطين بالمشهور **(لكنها تظهر على البرامج التلفزيونية وتقول: سر جمال بشرتي؟ آه! أنا أضع كل صباح أوراق المانجو اليونانية على وجهي!. ملاحظة: هذه المشهورة تبلغ من العمر ٩٩ سنة. - المؤلفة).**

وأيضًا المشهور ينظر المجتمع إليه على أنه سلطة في مجالات أخرى حتى لو كانت خارج مجاله، فمثلًا تقدم إحدى الكنائس إقامة خاصة للمشاهير حتى يتبعهم البقية، ويعتبر المشهور شكلًا

من أشكال التدين! (سنوضح هذا في فصل البعد النفسي).

وليس هذا فقط بل أيضًا المشهور يُسأل عن رأيه في الأحداث السياسية والأحداث التي هي خارجة عن مجاله (فيُسأل مغني راب عن رأيه في حرب سياسية أو عن رأيه في فايروس وقضية طبية بحتة، وتقتطع الجماهير حديثه ورأيه هذا وينتشر انتشارًا واسعًا) فالمشهور يهذي بما لا يدري في مجال ليس مجاله، ويأخذ مكانة اجتماعية أخرى لا يستحقها (أي مكانة الخبراء والمتخصصين).

بعض المشاهير ينال المكانة فقط لوجود الكاريزما لديه من خلال القبول الشخصي له والكاريزما غير العقلانية تتماشى مع الاقتصاد الرأسمالي، ويعامل المعجبين المشاهير كشخصيات شبه ساحرة.

يعترف الجميع بأحقية المشهور في هذه المكانة العالية وهو اغتصاب شرف معترف به داخل المجتمع. حتى أصبحنا نعترف بالمكانة الاجتماعية للمشاهير كنمط حياة شائع للغاية أكثر من كونها مسألة تقليد ثقافي.

المشاهير يتنافسون على نيل الإعجاب من ذوي المكانة المنخفضة، هذا عكس اقتراح فيبر الذي يقول إن أصحاب المكانة العالية يرغبون بإثارة إعجاب أصحاب المكانة العالية فقط. والجمهور ذو المكانة المتدنية يحدد في النهاية مستوى مكانة المشاهير (**الجمهور هو الملك! - مقولة لأحدهم**)

■ **الامتياز الاقتصادي:**

المشهور يحصل على جوائز باهظة الثمن، وأطعمة غذائية فاخرة من أفضل مزارع العالم، ويرتدي أغلى الملابس. حتى فهمنا من ذلك أن الشهرة مكانة مربحة اقتصاديًا. يعتبر المشاهير من بين أصحاب الأجور الأعلى في العالم، فمثلًا نجوم السينما يحصلون في الفيلم الواحد على ٥ ملايين دولار. لقد ارتفعت الاجور المالية للمشاهير وهي في تزايد إلى اليوم. فيمكن أن يكسب المشهور من الإعلان ورعاية المنتجات والمؤسسات أكثر مما يكسبه من المهنة الأساسية الشخصية. المحامون المشهورون والأطباء المشهورون جميعهم يتقاضون رسومًا إضافية لمكانتهم الشخصية العالية.

■ **الامتياز القانوني:**

يمنح أصحاب المكانة العالية حقوقًا وامتيازات قانونية بمجرد امتلاكهم امتيازات اجتماعية واقتصادية مستقرة. تصدر المحاكم الأمريكية في بعض الولايات: حق الدعاية. أي أن للمشهور الحق في الدعاية باسمه وهويته الخاصة كما الشركات الخاصة.

كما أن وكالات ومؤسسات القانون تتابع قضاياهم بجدية أكبر وبقوة بسبب مكانتهم الاجتماعية العالية، وتعاملهم الشرطة باحترام أيضًا حتى في حال ارتكابهم الجرائم.

الشهرة في النظريات الاجتماعية:

في مقال أكاديمي متخصص في تعريف الشهرة والمشاهير وفق النظريات الاجتماعية فإننا نورد باختصار وجهة النظرية الاجتماعية للشهرة التي كتبها الباحث DRIESSENS, O. 2013:

أصبحت الشهرة ظاهرة ديناميكية في عصرنا الحديث في الثقافات المختلفة، وكذلك قد دخلت إلى مختلف المجالات الاجتماعية كالمجالات السياسية والاقتصادية والثقافية. لقد

أصبحت الشهرة قيمة ومصدر قوة.

تتبع الشهرة فرضية: أسطورة المركز الوسيط التي تفترض أن المتواجدين داخل الوسيلة الإعلامية (من مشاهير ومذيعين) تُضفي على شخصياتهم أهمية أكبر من الأهمية التي يتلقاها الشخص خارج الوسيلة الإعلامية (كالعاديين من الناس).

الكثير من باحثي علم الاجتماع اهتموا بدراسة ظاهرة الشهرة ومن أوائلهم:

أبو علم الاجتماع ماكس فيبر ١٩٤٨ عندما قدم منشورًا بعنوان «العمل في القيادة الكاريزمية»، وإن لم يستخدم بوضوح مصطلح الشهرة والمشاهير إلا أن الموضوع الذي تناوله قريب من هذه الظاهرة ويضفي تفاصيل مهمة على تفسيرها.

ومن أوائل الباحثين الاجتماعيين كذلك الباحث

CHARLES WRIGHT MILLS الذي درس النخب وقدم فصلًا كاملًا عن المشاهير.

وكذلك RICHARD SENNETT'S ١٩٧٦ الذي قدم كتابًا بعنوان: THE FALL OF PUBLIC MAN، الذي سعى من خلاله إلى اكتشاف

النظام الذي يتبعه النجوم أو كما أسماه «نظام النجوم».

في وجهة نظر الباحث DRIESSENS, O. ٢٠١٣ فإن الواقع الوحشي للعصر الحديث يكمن في تعامله مع المشاهير (العاديين) كما يتعامل مع الأبطال الخارقين العظماء!

ويضيف: يمكن تحقيق الشهرة اجتماعيًا من خلال الإرث الاجتماعي كأفراد العائلة المالكة. أو بطريقة مكتسبة يمكن تحقيقها من خلال المواهب والإنجازات كالموسيقيين.

وقد خلص الباحث إلى أن الشهرة جهاز اجتماعي يتألف من المشاهير ووسائل الإعلام والجماهير وصناعة المشاهير. وتفصيله فيما يلي:

■ **المشاهير:**

في نظر الباحث: يعرف المشهور بأنه: فرد يتمتع بصفات خاصة. وعلى الرغم من صفاتهم الخاصة إلا أنهم عاديون؛ وفي ذلك تناقض غير منطقي في التعريف.

هناك من يرى أن المشاهير ليسوا سوى عنصرًا واحدًا في خط تجميعي طويل: فالمشاهير هم العمل وفي نفس الوقت هم من

ينتجون هذا العمل. (**تخيل خط مصنع إنتاجي، المشهور هو العامل وهو قطعة السكر في نفس الوقت!. فهو المنتَج والمنتِج معًا - المؤلفة)**

■ **صناعة المشاهير:**

ينظر إلى المشاهير من الناحية الماركسية بأنهم منتج يمكن استهلاكه (فالجماهير تتابعه) واستبداله (بمشهور - منتج آخر) وعبادته وعشقه (سنوضح ذلك في البعد النفسي) وحسب وجهة النظر الماركسية فالمشاهير نتاج للرأسمالية وتجسيد وأدوات لأيدلوجيتها، فهم يُستخدمون كآلات للربح والضخ الاقتصادي.

المشاهير مؤسسة راسخة ومترابطة، ناقلون للسلع المركزية (القدرة على جذب الانتباه).

وهم أيضًا المشاهير: آلية لجمع جمهور مستهدف ومهم لمشروع الإنتاج الثقافي الشعبي التجاري.

المشاهير لا ينشئون أسواق وجماهير لأنفسهم فقط بل لعلامات تجارية أخرى.

لكـن يؤخـذ علـى هـذه التعريفـات إهمالهـا لإرادة الجمـاهير فالجمـاهير أيضًـا تختـار المشـهور ولـيس المشـهور وحـده مـن يختارهـا، ففـي صـناعة المشـاهير لا يمكنـك فـرض شخصـية مشـهورة علـيهم، فـالجمهور يحكـم أيضًـا علـى أصـالة النجـوم وإبداعهم وجودتهم كجودة أي منتج آخر.

المشاهير يعتبرون مثل سلعة توضع في الأرفف ويأتي العمـلاء ليقرروا في النهاية ما السلعة التي يختارونها، وتلك التـي يتركونهـا، وبالتـالي فـالجمهور هـو مـن يحـدد ربحيـة المشـهور ومـدة عملـه أيضًا.

يطلق على المشاهير الذين صنعوا أنفسـهم بأنفسـهم: مشـاهير DIY التي أتت من Do it yourself.

■ **وسائل الإعلام:**

البعض عـرف المشـاهير بـأنهم منتج إعلامـي أساسـي. وأنهـم نتيجـة لإسـناد صـفات معينـة إلـى فـرد معـين مـن خـلال وسـائل الإعلام الجماهيري.

وهنـاك مـن يـرى أن المشـهور لا يكـون كـذلك (أي لا يكـون

مشهورًا) إلا عند حدوث نقطة التقاطع. ما هي نقطة التقاطع؟ لما تنتقل وسائل الإعلام من مجرد تغطية أخبار المشهور إلى عمل تحقيقات صحفية تدخل بها في تفاصيل حياته الخاصة.

المشاهير لا يصبحون هكذا مشاهير بل لابد من وجود وساطة تتمثل في وسائل الإعلام.

■ **الجماهير:**

البعض ركز في تعريفاته على الجمهور، «أي شخص يهتم به الجمهور هو مشهور»

الحالة التعريفية لهذه التعريفات أنها تصور المشاهير على أنهم حالات ديناميكية اجتماعية غير مستقرة وتصورهم كعملية لا كوضع ثابت.

وهناك من يعرف المشهور بأنه: نوع من القوة يمكنها تحقيق ربح اقتصادي مثل: زيادة أرباح المنتجات، والشبكة الاجتماعية الواسعة (كمقابلة أشخاص ذوي قوة ونفوذ) وإمكانية الدخول إلى مجالات عديدة دون أن يستنكر المجتمع هذا بل بالعكس يعترف بذلك ويرحب به، ويُصطلح على إمكانية دخوله إلى

مجالات عديدة «هجرة المشاهير»: هي الهجرة التي ينتقل فيها المشهور من مجال إلى مجال آخر. كانتقال الممثل الكوميدي المشهور دونالد ترامب الى المجال السياسي. وانتقال الموسيقار البرازيلي GILBERTO GIL إلى منصب وزير الثقافة البرازيلية.

الفصل الثاني

البعد النفسي

«تحب الحماقة الشهادة في سبيل الشهرة»

بايرون

البعد النفسي

تأثير الأضواء:

يوجد في البحوث النفسية الاجتماعية تأثيراً يدعى بتأثير الأضواء وهو: الاعتقاد بأن الأضواء الاجتماعية تسلط على الشخص بشكل أكبر من تسلطها عليه في الواقع. يعني أن تعتقد بشكل مبالغ فيه أن الموجودين في غرفة الانتظار يراقبونك وينظرون إليك ويهتمون بك، والحقيقة أن كل شخص مشغول بنفسه ولا يحيط بما حوله.

دراسة طلبت من المشاركين ارتداء ملابس غريبة ومحرجة في غرفة مليئة بالغرباء. ثم طلبوا منهم تقدير نسبة هؤلاء الغرباء الذين كانوا واعين وملاحظين للملابس والصور الغريبة التي عليهم فكانت النسبة التي خمنّوها ٢٣٪ إلى ٤٠٪ من الغرباء منتبهين لنا. وهي نسبة مبالغ فيها!!

فلهذا إذا اعتقدت أنك تحت الأضواء لسمة بارزة فيك أو

صفة خاصة فالحقيقة أنك لست كذلك

وفي هذا طمأنة لفؤادك إذا وقعت في وقف محرج فاعلم أن الأغلبية لم ينتبهوا له، فدراسة ذكرت أن الناس لما يرتكبون خطأ اجتماعيًا عامًا فإنهم يبالغون في تقدير أثر السلوك السلبي الذي خلّفه سلوكهم على هؤلاء الذين راقبوهم.

إن من يمتلكون رقابة ذاتية عالية (الذين يهتمون برأي الآخرين فيهم، وكيف يراهم الناس) أكثر مبالغة وقلقًا إزاء مظهرهم وصورتهم. وهناك من يمتلكون رقابة ذاتية منخفضة، أي لا يهتمون كيف يراهم الناس وكانوا أكثر ثباتًا نسبيًا في المواقف الاجتماعية المختلفة (لا يتغيرون كثيرًا).

فأرجو بعد هذا أن تخفّض من قلقك الجماهيري والأضواء فسبعين بالمئة من الناس لا ينتبهوا لك.

عبادة المشاهير CELEBRITY WORSHIP :

ويطلق عليه اختصارًا CW

انتشار وسائل الإعلام وظهور «المشاهير» في أواخر القرن

العشرين حتى أصبح المشاهير جزءًا من حياتنا، دعا علماء النفس إلـى البحـث في هـذه الظـاهرة التـي اصـطلحوا عليهـا «عبـادة المشاهير» العديد من الدراسات تناولت كيف للمشاهير أن يغيروا الأفكار والاتجاهات والقيم كما هو موجود في دراسات التسويق (سنتناولها لاحقًا في البعد التسويقي) وتأثير وجهات نظرهم في السياسة. العديد من الدراسات اعتبرت المعجبين متعلقين بمشاهيرهم المفضلين. وشكل العلاقة يأخذ الشكل الجاد الذي يعتقد العلماء أنه مركزي في هوية وعواطف أفراد الجماهير. ومن المشاعر القريبة جدًا مشاعر «التفاعل ما وراء الاجتماعي PARASOCIAL INTERACTION» وأيضًا PARASOCIAL ATTACHMENT الذي يعبر عن علاقة أحادية الاتجاه ناتجة عن شعور زائف بالحميمية أُنشئ أثناء استهلاك الوسائط (بتوضيح أبسط من هذا: العلاقة/ التفاعل ما وراء الاجتماعي هو أن مشاهدي الوسيلة الإعلامية كالتلفزيون يشعرون مع كثافة المشاهدة بالود والألفة تجاه المذيع أو الشخصية الإعلامية ثم يخلقون علاقة عاطفية معه ويبنون خيالاتهم وسلوكياتهم بناء عليها - المؤلفة) وهو

مصطلح يعبر عن تأثير الإعلام على الجماهير وقد وضعه الباحثان Horton and Wohl (١٩٥٦) ويشيران به في الأصل إلى ردة فعل مستخدم الوسائط على مؤدي الوسائط بحيث يرى المستخدم أن المؤدي هو شريك محادثة حميم وقريب منه، خصوصًا عند اقتراب الكاميرا من المؤدي والمخاطبة المباشرة للمستخدم. ويشعر بالحميمية والقرب على الرغم من معرفته بأن هذا وهم. «وتشعر بأن الشخص المؤدي على التلفزيون كأنه صديقك على أرض الواقع وأنه يتوجب عليك أن تفعل له شيئا!» كما علّق بذلك أحد المشاهدين في الدراسات. وعلّق أحد المشاهدين على مقدمي الأخبار: «أنا أقارن أفكاري مع أفكاره» وآخر عبّر: «أشعر كأني جزء من مجموعتهم»

التصورات البشرية لا تفرق بين موجودات الواقع وموجودات العالم الافتراضي، بعض الباحثين يعتبر العلاقة ما وراء الاجتماعية امتداداً للعلاقات اليومية والتفاعل الاجتماعي اليومي الطبيعي. والتعلق بالمشاهير جزء طبيعي من التطور في مجالات العلاقة القريبة والهوية، ولكن الشعور هذا قد يتطور إلى مستوى متطرف.

سلوك الجماهير يحاكي غالبًا السلوكيات الدينية والشعائر العبادية والتماهي مع المشهور والتماثل القوي مع المشاعر التعبدية الشديدة له. وتوصف هذه الظاهرة بأنها ارتباط نفسي يحدث عند الفرد، يجعل المشهور محور تركيز حياته، ويتطور من التماثل القوي مع المشاعر التعبدية الشديدة للمشهور إلى الولاء الشديد والرغبة في التضحية بالوقت والمال لهذا المشهور. .Brooks, S. K, 2021

تصف أدبيات علم النفس المشهور بأنه إله أو نصف إله أو صنم، يعبده المعجبين. ويعتبر المشهور كالمتحدث الرسمي باسم الطائفة.

عبادة المشاهير ظاهرة واسعة الانتشار، الكثير يرون أن جذورها السببية تمتد إلى تدهور الدين والعبادة والأخلاق. عبادة المشاهير هي ظاهرة بالأساس نفسية. إنها ليست دينية ولكنها متعلقة بعبادة المشاهير ككيان إلهي أو شبه إلهي. عبادة المشاهير تحدث في بعض وسائل الإعلام خصوصًا: تلفزيون الواقع، والانستغرام وفيسبوك، يوتيوب، والمجلات. Ward, P, 2019.

الشباب لديهم نماذج (قدوات) أو أصنام، الدراسات وجدت أن بعض المشاهير أدوا إلى سلوكيات التدمير الذاتي وإلى اضطرابات الوعي. غالبًا ما يقدس الاطفال والمراهقين المشاهير مثل مشاهير الرياضة ومغني البوب. لكن عادة «عبادة المشاهير» تتناقص مع التقدم في العمر، ولكن حتى بالنسبة للبالغين والشباب فإن عبادة المشاهير ظاهرة سلوكية تهيمن على حياتهم وتظهر من وقت لآخر.

MCCUTCHEON, L. E. , LANGE, R. , & HOURAN, J (2002).

تشخيص عبادة المشاهير: العمليات والأشكال المرضية:

تصبح الأحداث الغير مهمة - التي تحدث مع العاديين - مهمة عند حدوثها مع مشهور وتنشر في نشرات الأخبار. كما تغفر سلوكيات المشاهير وأخطائهم ويوجد لها تبرير وسبب في حين أنها لا تُغفر إذا صدرت من غير المشهور.

يؤثر المشاهير بعمق على بعض الناس مما يثير استجابات تتراوح من غير معتادة إلى مرضية عميقة. من الأمثلة على هذه الاستجابات: التماهي مع المشاهير قد يكون شكلًا من أشكال

الخيال الجنسي والهروب لمن لديهم هويات غير مستقرة.

إن المعجبين المخلصين إذا توفى مشهور من المشاهير يعانون من الهلوسة الفجيعة التي هي رد فعل على حزن وخسارة الأحباب الأحياء (لا الأموات)

في علم النفس المرضي وضعت الجمعية الأمريكية للطب النفسي فئة تشخيصية جديدة تدعى «EROTOMANIA» أي «هوس العشق» عندما يكون لدى الشخص أوهام بأن شخص ما في مكانة عالية يقع في حبه.

أشكال مرضية لعبادة المشاهير:

أشكال معتدلة (غير مرضية): توجد عبادة المشاهير لدى الأفراد الذين لديهم حدس وانطوائية وضعف في العلاقات الاجتماعية القريبة (**نفت الدراسات اللاحقة ما ذكرته هذه الدراسة حيث أنه لا توجد علاقة واضحة بين الخجل والوحدة والانطوائية عند المريض بعبادة المشاهير، فحتى الشخصيات ذات سمات الود والاجتماعية تصاب بالمرض - المؤلفة)**

أشـكال غيـر معتدلـة (مرضـية): عنـد المطـاردة والمتابعـة الوسواسـية للمشـهور، والهـوس الجنسـي، والمراسـلات الغيـر مناسبة مع المشاهير. ومن أسبابها الثقة والقدرة الخاطئة في تعزيـز العلاقات والحفاظ عليها.

McCutcheon, L. E. , Lange, R. , & Houran, J. (2002)

هناك عمليتـان تتوسـطان عبـادة المشـاهير: ١ - حضـور الفـرد مثل المشهور

٢ - هوية ومشاركة أعضاء الجمهور الذين يخلقون معنًى لمـا يشاهدوه.

تحدث بعلاقة نطورها مع المشهور:

تبدأ هذه العلاقة بتكوين الجماهير معنى لهذا المشـهور لكنهـا لا تكون معنى للمشهور مثل اسمه بـل معنـى لأنفسـهم كجمـاهير أو بالأحرى ما يجعلنـا نـراه جزءًا مـن حياتنـا، وعمليـات الإعـلام ووسـائله تخلـق علاقـة بيننـا والمشـهور ثـم تخلـق علاقـة مـا وراء اجتماعيـة فنشـعر بالألفـة والـود لـه حتـى يصبـح مـع الوقـت هـذا المشهور جزءًا من حياتنا Ward, P, 2019.

دراسة حالة وتفسير: مراهقة تجرح نفسها لأن..

مراهقة في سن السادسة عشرة سنة مهووسة بأحد الموسيقيين، وكردة فعل على سماعها خبر زواجه قامت بإلقاء نفسها في حمام ماء ساخن ثم جرحت رقبتها وذراعيها ورجليها، ومن الإجابات التي ذكرتها: «لا أستطيع التعايش مع هذا الخبر... مع ذلك ليست لدي مشكلة في أن يتزوج بالعكس أنا سعيدة له لكن المشكلة أنه الشخص الوحيد الذي ارتبطت به».

ومن التفسيرات لهذه الحالة أن الشخص الذي يعاني من هوية غير مستقرة ومشوهة يحاول أن يؤسس هوية وشعورًا بالإنجاز من خلال الاستغراق النفسي لأحد المشاهير (الاستغراق النفسي هو نزعة الفرد إلى التخيل). قد تؤدي ديناميكيات القوى التحفيزية لهذا الاستغراق النفسي إلى الإدمان وبالتالي التطرف.

كما أن العلاقة ما وراء الاجتماعية التي يطورها الفرد مع المشهور تؤثر على شعوره بالرضا عن ذاته.

MALTBY, J. , HOURAN, J. , & MCCUTCHEON, L. E. 2003

مستويات عبادة المشاهير:

مستويات منخفضة من عبادة المشاهير: لها قيمة ترفيهية اجتماعية وتتضمن اتجاهات وسلوكيات مثل: أن يناقش الفرد المشهور مع أصدقائه. والمتعة في معرفة قصة حياة المشهور. ينجذب الفرد إلى المشهور في هذا المستوى بسبب الترفيه والمتعة وقدرة المشهور على جذب انتباه الجماهير وإمتاعهم والترويح عنهم.

المستويات المتوسطة: مشاعر واتجاهات وسلوكيات أكثر حدة وشخصية: كالاعتقاد أن المشهور توأم روحه، والأفكار الوسواسية المتكررة حول المشهور، والمشاعر الشديدة.

المستويات العالية (المتطرفة): جانب مرضي من عبادة المشاهير ويتضمن الأفكار والسلوكيات التالية: الاستعداد في التضحية بالمال والجسد والنفس في سبيل المشهور، فمن العبارات التي تؤكدها هذه الشخصية المريضة: «لو قابلت المشهور وطلب مني عمل أي شيء غير قانوني فعلى الأرجح أنني سأفعله» «لو أُعطيت آلاف الدولارات فسأنفقها في شراء

الممتلكات الشخصية للمشاهير: كمناديلهم أو أطباقهم»

(حسنًا قد تعتقد صديقي القارئ أن هذا ليس واقعيًا ابدًا – كإنسان واقعي وعقلاني مثلك فهذا مستحيل حدوثه – لكن كإنسان مريض فغير مستبعد الحدوث ونحن نعلم أن بعض المسلسلات والأفلام فتحت متاجر لبيع ممتلكات وأزياء الممثلين، والإقبال على شرائها بالملايين. – المؤلفة)

تحدث ظاهرة عبادة المشاهير عند المراهقين أكثر منها عند البالغين وكبار السن. لا نعتقد أن عبادة المشاهير مرتبطة بالاستبداد بل ترتبط ارتباطًا ضعيفًا بالخجل والوحدة.

وقد وجدت الدراسة أن عبادة المشاهير مرتبطة بالسمات التالية: الأسباب الترفيهية الاجتماعية مرتبطة بالشخصية الانبساطية (مستوى منخفض من العبادة)

الأسباب المرضية ترتبط بالذهان والعصابية.

وقد وجدت بعض الدراسات أن عبادة المشاهير ترتبط بالقلق والاكتئاب MALTBY, J. , HOURAN, J. , & MCCUTCHEON, L. E, 2003 .

دراسة حالة: مشهور برنامج وثائقي يغير سلوك المشاهدين BBC

في ٢٠١٧ عرضت قناة BBC برنامج وثائقي BLUE PLANET II (كوكب أزرق) الذي يحذر من استخدام البلاستيك، وقد قدمه المشهور DAVID ATTENBOROUGH كان صوته يذهب بك إلى عالم آخر، الجمهور بالطبع تأثر بالصور المعروضة في الفيلم لكن الجمهور طور علاقة مع المشهور ديفيد الذي صوته يذكرك بطفولتك وذكرياتك السابقة، تفاعل الجمهور مع هذا الفيلم بشكل لا يصدق، وقد ذكرت إحصائية نشرت في GLOBAL CITIZEN′ بأن ٨٨٪ من الجمهور – بعد هذا البرنامج الوثائقي – غيروا سلوكياتهم.

حتى أن البعض جادل بأن البرنامج هذا كان نوعًا جديدًا من الدين!

المشهور يطور صوتًا وأفكارًا وصورة تقود جماهيره معرفيًا وفكريًا كما يفعل القساوسة ومعلمي الأديان. WARD, P 2019.

الأسباب النفسية خلف CW:

التصورات البشرية لا تفرق بين موجودات الواقع وموجودات العالم الافتراضي، بعض الباحثين يعتبر العلاقة ما وراء الاجتماعية امتداداً للعلاقات اليومية والتفاعل الاجتماعي اليومي الطبيعي.

والتعلق بالمشاهير جزء طبيعي من التطور في مجالات العلاقة الحميمة والهوية، ولكن الشعور هذا قد يتطور إلى مستوى متطرف.

غالبًا ما يحاكي سلوك الجماهير سلوكيات الممارسات الدينية وشعائر العبادة والتماهي مع المشهور والتماثل القوي مع المشاعر التعبدية الشديدة للمشهور.

وتوصف هذه الظاهرة بأنها ارتباط نفسي لدى الفرد يجعل المشهور محور تركيز حياته ويتطور إلى التماثل القوي مع المشاعر التعبدية الشديدة للمشهور، ويتميز بالولاء والرغبة واستثمار الوقت والأموال لهذا المشهور.

يعتقد بعض الباحثين أن دوافع WC هي محاولات التماهي مع شخص يمتلك سمات تفتقر إليها حياة المصلي **(بمعنى أن المشهور لديه تفوق وتميز عالي، ويشعر الشخص من الجمهور بالعزلة الاجتماعية وعدم الأمان بشأن الوضع الاجتماعي وعدم اليقين بصفاته الذاتية التي تستحق الإعجاب والرغبة في البحث عن معنى للحياة، مما يجعل الفرد من الجماهير يعبد المشهور -**

المؤلفـة) وأيضًـا هنـاك عوامـل للارتبـاط بالمشـهور: الإعجـاب والجاذبية والتعاطف والشوق والانتماء والمحاكاة.

وظـاهرة عبـادة المشـاهير مدفوعـة بحاجـات: الحاجـة إلـى التحفيز واحـترام الـذات والهـروب والترفيـه والجمـال والانتمـاء الاجتماعي.

الأفراد الذين يفتقرون إلى هويـة ضعيفة ونقـص في العلاقـات الهادفة قد يحاولون إنشاء علاقات - مع المشاهير - تعتمـد علـى الانهماك والإدمان النفسي.

وقـد وجـدوا أن الـذين يؤمنـون بإلـه واحـد وتـدعوهم تعـاليم دينـهم إلـى عـدم اتخـاذ آلهـة أخـرى يفشـلون في صـنع علاقـة مـع المشاهير، وهناك علاقة سلبية واضحة بين الالتزام الديني وعبادة المشـاهير، أي أن مـن لا يلتـزم بالـدين يكـون عرضـةً لعبـادة المشاهير، ومن يلتزم به لا يشعر بالاهتمام بهم.

كمـا أنهـم وجـدوا أن عبـادة المشـاهير مرتبطـة إيجابيـًا بـالقيم المادية (أي كلما كان الشخص يمنح قيمة عاليـة للمـال والمنـازل والأشياء والملابس) كان أكثر تعبديةً للمشاهير.

وهناك علاقة إيجابية بين عبادة المشاهير وزيادة الملل.

وهناك علاقة بين تقدير الذات وعبادة المشاهير بمعنى كلما زاد تقدير الذات انخفضت عبادة المشاهير.

وهناك علاقة واضحة بين الشخصية النرجسية وعبادة المشاهير فالفرد النرجسي يعبد المشاهير.

وفي الجانب المعرفي الذهني: قد وجدت دراسة أن من يعبد المشاهير لديه ضعف واضح في مقاييس الذكاء والتفكير الناقد والإبداعي والمنطقي والقدرة المكانية.

أيضًا من أسباب عبادة المشاهير غياب الوالدين، فيعوّض الطفل أو المراهق هذا الغياب بعبادة المشهور.

أثبتت البحوث أن الفرد المفتقر إلى علاقات دافئة مع أصدقائه يستبدل ويعوض ذلك بعلاقات المشاهير.

ضعف الانتماء الاجتماعي للدوائر الاجتماعية التي حولهم تؤدي إلى التعويض بالانتماء إلى المشاهير.

وجدت الدراسات أن الذين لديهم اضطرابات الطعام كانت لديهم مستويات عالية من عبادة المشاهير.

ووجدوا أن الذين يعجبون بأجساد المشاهير لديهم مستويات عاليـة مـن عبـادة المشـاهير، وكـانوا أيضًـا منفتحـين علـى إجـراء العمليات الجراحية التجميلية.

كما أن الاكتئاب والقلق وضعف الشخصية وسوء الصـحة العقليـة ترتبط بعبادة المشاهير

MALTBY, J. , HOURAN, J. , & MCCUTCHEON, L. E .(2003) .

الفصل الثالث

البعد التسويقي

«الشهرة تمنحك مقعدًا في المطاعم»

ديفيد باوي

البعد التسويقي

ملخص الدراسات التسويقية:

لقد أصبح المشاهير يبيعون كل شيء أجهزة منزلية ومكياج وسيارات هذا بفضل قيمة اسمهم التي منحهم إياها السوق. يبيع المشاهير للجماهير أشياء لا يستخدمونها هم بأنفسهم

والمشهور يبيع كل شيء حتى إنه ليبيع نفسه فهو يبيع أفلامه وتمثيله وصوته. إنه بنفسه سلعة مستهلكة (2006) .CASHMORE, E

وجدت دراسة تحليل محتوى أن ١٠٪ من إعلانات المجلات الأمريكية تظهر المشاهير في صفحاتها.

وتصرف الشركات على المشاهير مبالغ طائلة فشركة نايك على سبيل المثال وقعت عقود مع مشاهير بقيمة ٨٠٠ مليون دولار في ٢٠١٣.

BERGKVIST, L. , HJALMARSON, H. , & MÄGI, A. W. (2016)

و٢٠٪ من إعلانات التلفزيون التجاري تستخدم المشاهير

(AGRAWAL, J. , & KAMAKURA, W. A. 1995)

وجدت دراسة استقصائية أن عامل الجاذبية، والخبراء: عامل رئيسي لنجاح الإعلان؛ كالجاذبية الفيزيائية للمشهور فهي محفز من محفزات الإدراك عند المستهلكين.

(EISEND, M. , & LANGNER, T. 2010)

إعلانات المشاهير أكثر فاعلية من أنواع الإعلانات الأخرى. يؤثر المشاهير على توجيه رغبات المستهلكين ونواياهم الشرائية وإدراكهم للمنتج. ويولدون اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية. وجدت الدراسات أن المشهور يخلق درجات كبيرة من الوفاء والولاء والإقناع والمصداقية والإعجاب. استخدام المشاهير (في الإعلان) يعتبر ظاهرة عالمية.

(ZHOU, L. , & WHITLA, P2013).

المشاهير ليسوا فقط وجه أو صورة للمنتج أو العلامة فقط بل هم أيضًا وجه للمنظمة نفسها. مثل المشهور الأسترالي HUGH JACKMAN هو وجه شركة LIPTON ICE TEA

هناك علاقة بين المشهور والوعي بالمنتج والعلامة التجارية.

ويساعد المشهور في إعادة تموضع العلامة التجارية وصور الشركة.

ويزيدون من مبيعات المنتج وظهوره.

المشاهير لا يبيعون المنتجات والعلامة فقط بل يمارسون قوة مؤثرة في جميع جوانب الثقافة والمجتمع وحياة الجماهير واتجاهات وإدراك المستهلك.

نموذج مصدر الجاذبية يقترح بأن مصدر تأثير الرسالة يعتمد على المماثلة (التشابه) والألفة والمحبة والجاذبية.

(Ilicic, J. , & Webster, C. M. 2011).

يمكن مشاهدة تأثير المشهور على السلوك من خلال إعلانات المشاهير التي وجدت البحوث أنها تزيد من الوعي بالمنتج وتزيد من الصورة الإيجابية للشركة. فمثلًا الإعلانات التي كانت لمنتج من المنتجات مع المشهور Al Pacino كانت أعلى في نسبة المشاهدة من الإعلانات الأخرى التي كانت بلا مصدر أو ظهر فيها رئيس الشركة.

والإعلان الـذي اسـتخدم MARY TYLER MOORE كمتحدثـة فيـه كـان أعلـى في نسـبة المشـاهدة والاتجاهـات تجـاه المنـتج والنيـة بشراء المنتج وقاد أيضًا إلى تحسين العلامة التجارية.

كمـا وجـدت دراسـة أخـرى أن اسـتخدام مشـاهير جـذابين في إعلان لموس حلاقة كان أفضل في الاتجاهات نحـو الإعـلان مـن الإعلان الذي استخدم مشاهير أقل جاذبية

أيضًا كاريزمـا المشـهور تجعـل لـه متـابعين يتبعونـه كالخرفـان (هكـذا وردت في الـنص) ولـديهم دوافـع عاليـة. كمـا يعتقـد أن التعـرف علـى المشـاهير قـوي جـدًا لدرجـة أنـه يـؤدي إلـى زيـادة معدلات الانتحار وتعاطي الكوكايين.

جاذبية المشهور شـرط أساسـي لتحديـد الهويـة والاتجاهـات تجاه المنتج ونوايا الشراء.

تأثير التطابق: هو تطابق بين المنتج والمشهور الخبير أكثر مـن تطابق المنـتج مـع الخبيـر الغيـر مشـهور. بمعنـى لـو كـان الطبيـب خبيرًا غير مشهور فإن إعلانه ليس مثل فاعلية المشهور الخبير.

BASIL, M. D1996 .

لماذا تستخدم الإعلانات المشاهير؟

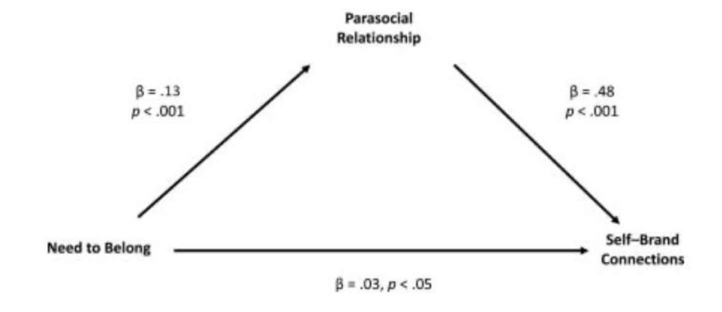
ابتعدت الشركات العالمية عن المنهج النفعي الذي يقدم معلومات للعميل حول المنتج، لأن المعلومات قد توصل رسالة إليه مضمونها: أنت لا تحتاج هذا المنتج. فالمعلومات غير كافية لإقناع العميل بشراء المنتج. فتعمد الإعلانات إلى استخدام وجوه وصور المشاهير على منتجاتها أو في إعلاناتها لتخبرك أن جميع النماذج والقدوات تستخدمه، أيعقل أنك الوحيد الذي إلى الآن لا يستخدمه!؟

CASHMORE, E. (2006)

نماذج تسويقية للمشاهير

نموذج الربط بالمشهور:

طرحت دراسة نموذجًا لارتباط الجماهير بالمشاهير: تبدأ الصلة من حاجة الجمهور للانتماء إلى بناء علاقات ما وراء اجتماعية (شرحناها سابقًا) ثم الوصول إلى الارتباط بالعلامة الشخصية للمشهور انظر الشكل ١



الشكل ١ يوضح مثلث متكون من: العلاقات ما وراء الاجتماعية - الحاجة إلى الانتماء، ارتباطات العلامة الشخصية

- مصدر الصورة:

ESCALAS, J. E. , & BETTMAN, J. R. (2017). CONNECTING WITH CELEBRITIES: HOW CONSUMERS APPROPRIATE CELEBRITY MEANINGS FOR A SENSE OF BELONGING .

نموذج Fs4:

نموذج يوضح استخدام المشهور في العلامة التجارية ويتكون من أربعة عناصر:

fiT, FAME, FACETS AND fiNANCE

يوضحه الشكل ٢

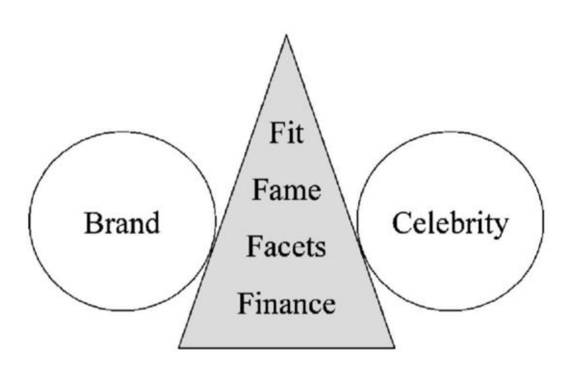
١ . **ملائم FIT**: أن يكون المشهور ملائمًا لموضوع الحملة التسويقية. فلو كانت الحملة صحية فمن غير الملائم أن تأتي بمشهور سمين أو ممثل سينمائي بل أن تأتي برياضي أو لاعب أو طبيب مشهور للغاية.

٢ . **مشهور FAME**: يجب أن يكون مشهورًا ومعروفًا لدى الفئة المستهدفة من الحملة. فبعض المشاهير معروفين عند فئة مستهدفة أكثر من أن يكونوا معروفين عند فئة أخرى. فلا يكفي أن تسأل فقط: كم عدد متابعيه؟ بل يجب أن تعرف نوعية المتابعين له «مشهور عند أي نوع من الجماهير؟». مثال: أن تأتي بمشهور سعودي عند جماهير يابانية! فهذا المشهور هو مشهور عند الجماهير السعودية لا اليابانية. وهذا خطأ كبير في الحملة التسويقية.

٣. **جوانب FACETS**: يجب أن تعرف أي جانب ترويجي يُستخدم المشهور لأجله؟ ليس فقط في الجانب الإعلاني الأكثر شيوعًا. الشكل ٣ يوضح ٦ جوانب أخرى يستخدم لأجلها المشهور: المستهلك، الداعم، الموظف، التموضع، الملكية، الشهادة.

من المعروف استخدام المشهور للترويج عند المستهلكين. ومن النادر عند بعض الشركات أن تستخدم المشهور كراعي وداعم وهذا ما يفضل استخدامه. وتعيين المشهور كموظف في العلامة التجارية. ٧٠٪ من قيم المساهمين تأتي من القيم الغير ملموسة: المشاهير، وسائل الإعلام. وعلاقة الملكية التي تعقد بين العلامة التجارية والمشهور، وكذلك تموضع العلامة التجارية في عقول الجماهير من خلال ربطها بالمشاهير، كما يحدث عندما تروّج الشركات منتجاتها من خلال أبطال المسلسلات والأفلام فيرتبط المشهور بالمنتج طوال الفيلم أو بعضه. أما شهادة المشهور فمعناها أن يستخدم صوته أو صورته في الترويج للمنتج.

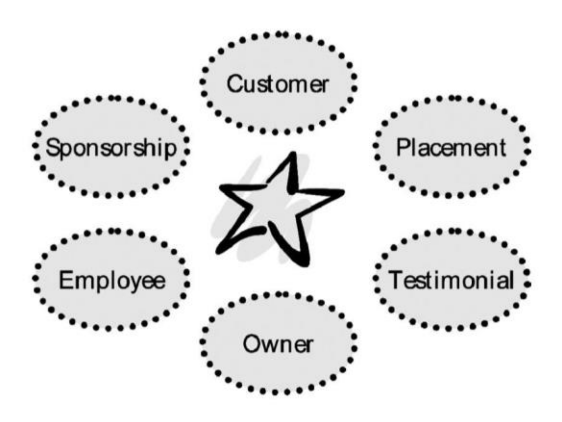
٤ . **التمويل FINANCE**: يجب أن تتأكد المنظمة من امتلاكها المال الكافي للترويج عبر المشهور وليس هذا فقط بل كذلك أن تتأكد من تحقيقها الأرباح معه.



شكل ٢ نموذج ٤ Fs.

مصدر الصورة:

PRINGLE, H. , & BINET, L. (2005). HOW MARKETERS CAN USE CELEBRITIES TO SELL MORE EFFECTIVELY



شكل ٣ جوانب ترويجية أخرى يُستخدم المشهور فيها.

مصدر الصورة:

PRINGLE, H. , & BINET, L. (2005). HOW MARKETERS CAN USE CELEBRITIES TO SELL MORE EFFECTIVELY .

الفصل الرابع

البعد الإعلامي

«إذا فجرت أنفي، فسيكتب ذلك في جميع أنحاء العالم»

أودري هيبورن

البعد الإعلامي

أجمعت معظم الدراسات التاريخية والاجتماعية أن تلفزيون الواقع والإنترنت ساهما في تشكيل ظاهرة المشاهير وإبرازهم بقوة إلى المشهد الثقافي المعاصر.

اليوم انشغل الرأي العام وعامة الناس بالمشاهير

CASHMORE, E. (2006)

أصبحت أخبار المشاهير جزءاً روتينياً من روتين أي صحيفة، ولكن تغطية هذا النوع من الأخبار يشكل تحديات أخلاقية وقانونية في ممارسة المهنة الصحفية ولكن الدراسات الإعلامية والاتصالية على ما يبدو لم تولها الاهتمام الكافي... تغطية أخبار المشاهير ما هي إلا «تغطية جريمة رومانسية» في الأخبار!

DUBIED, A. , & HANITZSCH, T. (2014)

اقترحت البحوث عاملًا مؤثرًا في الشهرة – يؤثر في سلوك المستهلك غير الرسالة والمصداقية. إنه عامل الهوية

الهُوية بما تشمله من سلوكيات واتجاهات ومعرفة تسمى بتأثير جونسون JOHNSON'S EFFECT أو تأثير السحر.

وقد وجدت دراسة أن للهوية تأثير واضح في تحديد مدى تأثير الرسالة.

أما عن تعريف الهوية IDENTITY كلمة ذات جذر لاتيني IDEM وعناها: «نفس الشيء THE SAME» الهوية تعني التشابه والاختلاف معًا. بمعنى أن كل فرد يملك سمات فريدة تختلف عن الآخرين. وفي ذات الوقت يتشابه مع المجموعة في سمات مشتركة. كأن يتشاركون الوطن الواحد (سعودي، إماراتي، مصري)، وأن يتشاركون نفس اللغة (العربية مثلًا) ونفس العرق، ونفس الجنس (هؤلاء رجال جميعهم، هن نساء جميعهن).

الجدل الدائر حول الهوية بين جانبين: التحدي في أن أكون كما ينبغي، أو أن أكون نفسي الحقيقية (بين ما ينبغي وما أنا عليه حقيقة). نحن نبحث عن هويتنا الذاتية وعن هويتنا المشتركة مع الأخرين كذلك. الهوية ليست مسألة تطوير شخصي بل مسألة حياة أو موت، فالهوية مع عصر العولمة والرقمنة أصبحت مهددة

وقابلة للتشكيك والشعور بالتشرذم والاضطراب والتخبط والغموض والارتباك وهي مهددة ويُطعن فيها بشكل مستمر وتحتاج إلى اليقين والوضوح بشأنها.

BUCKINGHAM, D. (2008) .

هي شيء قابل للاكتشاف، وكذلك تملكه الجماعة دون إدراك منها بذلك. الهوية هي سمات أو مفاهيم قوية لحدود الجماعة وتجانسها. أي أن المجموع تملك سمات مشتركة بهم تميزهم عن المجموعات الأخرى، فهي تنطوي على جماعية عالية أو تماثل أعضاء المجموعة. وحدود واضحة مميزة بين المجموعة الداخلية والخارجية فالمجموعة لديها سمات لا توجد لدى المجموعات الأخرى

BRUBAKER, R. , & COOPER, F. (2000) .

النظريات الخطابية والدرامية والمراجعات الأدبية اقترحت أن مدى تأثير الاتصال يعتمد على مشاركة هوية الجماهير مع الشخصية الخيالية إلى حد أن المتلقي يشعر أنه يشارك قيم وإدراك واقع الشخصية الخيالية بعبارة أخرى يشعر أنه يعيش

واقعها. في ارتباط عام بالشخصية الخيالية، وعندما يحدث هذا الارتباط أو التشابه بين المشاهد والشخصية، الجمهور يتأثر بالشخصية على مستوى الأداء والسلوك أيضًا.

يطلق عليها BURKE تسمية «الهوية الدرامية» DRAMATIC IDENTIFICATION التي هي أساس الدراما.

ووفقًا لهذه النظرية فإن الهوية تعتمد على الارتباط بين الشخصية وأفراد الجمهور.

الباحث HERBERT KELMAN 1961. صاحب نظرية الهوية اقترح أن هناك ثلاث عمليات في التأثير الاجتماعي:

الهوية – الطاعة والامتثال – الاستيعاب.

واقترح بأن الهوية تحدث لما الأفراد يتبنون اتجاهات وسلوكيات شخص آخر لما ترتبط السلوكيات والاتجاهات برضا الذات ذات العلاقة بالشخصية.

قبول هذا التأثير يُرى على أنه طريقة لبناء العلاقة أو الحفاظ عليها.

وفي حالة المشهور فإن تبني كيان شيء ما ومناصرته كتبني مشهور ما فإنها تُشبّه بمن يربط عربته بالنجوم!

يعتقد KELMAN أن هناك هوية كلاسيكية وهناك علاقة الدور المتبادل.

في عملية تحديد الهوية الكلاسيكية، يأخذ شخص واحد دور العامل المؤثر أي هناك شخص واحد يؤثر في العلاقة ويحاول باقي الأفراد أن يكونوا مثله.

في علاقة الدور المتبادل، يتبادل الناس توقعاتهم بشأن سلوك بعضهم البعض. وتستمر الهوية المحددة لهم سواءً في ظل وجود الأشخاص أو لا.

أي أنه في حال وجود فرد متحدث مشهور على الفيديو فإن الهوية تكون كلاسيكية فالفرد يحاول أن يكون مثله. هذا عكس ما يحدث في العلاقات ثنائية الاتجاه كالدردشات والاجتماعات حيث يحتفظ كل فرد بهويته الخاصة.

نظرية التعلم الاجتماعي والنموذج:

وفقـًا لهذه النظرية فإن الناس لما يـرون أنفسـهم متشـابهين بنمـوذج معين فإنهم من المرجح يشرعون في أي سلوك يصدر من النموذج.

وعملية النموذج تعتمد على إدراك المشاهد بتشابه النموذج معه.

الناس يماثلون النموذج الذي يتلاءم مع رؤيتهم وإدراكهم أو كما يحبون أن يروا أنفسهم.

وفي حالة المشهور فإن الهوية تحدد الامتثال السلوكي. فمن المرجح أن الشخص الذي يتعرف على أحد المشاهير يقوم بنمذجة السلوكيات التي يصممها المشاهير.

وكل النظريات تقترح أن الهوية تقع تحت تغيير الاتجاه أو السلوك. فآلية التعرف على أحد المشاهير قد تؤدي إلى التغير السلوكي.

الأفراد الذين يتعرضون للشخصيات الإعلامية أكثر الوقت يطورون إحساسًا واعتقادًا بالمودة والألفة مع المشهور الذي سماه HORTON AND WOHL 1956 «ظاهرة التفاعل ما وراء الاجتماعي».

التي تحدث بسبب أن جمهور المشاهدين مع المشاهدة يعتقدون ويشعرون كما لو أنهم يعرفون المشهور كما يُعرض على الشاشة.

يمكن أيضًا وصف عملية تحديد الهوية من حيث التبادل الاجتماعي:

يطور الأفراد درجة مختلفة من تحديد الهوية مع المشاهير مقابل حضور المشاهير المنتظم إلى منازلهم (كالتلفزيون) والاستمتاع معهم. وتحديد الهوية هو نتيجة طبيعية لحالة الاتصال. من المتوقع أن تؤدي المستويات العليا من تحديد الهوية إلى تبني الأفكار والمشاعر والسلوكيات التي ينادي بها المشهور. وفي حالة المستويات المنخفضة من تحديد الهوية فإن تبني أفكاره وسلوكياته يتم بشكل أقل.

ويصف الباحثون العلاقة بين مشاهير التلفزيون والناس بالتفاعل الاجتماعي الزائف.

فاعلية المشاهير تتحدد بالمعاني الثقافية التي يمنحها الجمهور إياهم. يمنح المشاهد المشاهير معنى ثقافيًا تحدده هويتهم مع المشاهير. كلما زاد التعرف زادت احتمالية رؤية

المشاهد للسمات المهمة في المشاهير، فمثلًا المستهلكين السود لديهم مستويات عالية من التعرف على المشاهير السود.

يمكن مشاهدة تأثير المشهور على السلوك من خلال إعلانات المشاهير التي وجدت البحوث أنها تزيد من الوعي بالمنتج وتزيد من الصورة الإيجابية للشركة. فمثلًا الإعلانات التي كانت لمنتج من المنتجات مع المشهور AL PACINO كانت أعلى في نسبة المشاهدة من الإعلانات الأخرى التي كانت بلا مصدر أو ظهر فيها رئيس الشركة.

والإعلان الذي استخدم MARY TYLER MOORE كمتحدثة فيه كان أعلى في نسبة المشاهدة والاتجاهات تجاه المنتج والنية بشراء المنتج وقاد أيضًا إلى تحسين العلامة التجارية.

دراسة حالة: المشهور ماجيك جونسون MAGIC JOHNSON:

لما أعلن عن إصابته بفيروس الإيدز فإن أربع دراسات حول هذه الحالة وجدت أنه كان من أكثر الإعلانات مصداقية بين طلاب الجامعات. كما زاد من قلق الأفراد تجاه الفيروس والاهتمام بالمعلومات حوله والنقاش مع الأصدقاء بشأن

الفيروس. كما أن إعلانه كان سريع الانتشار بين مجتمع الكلية (الدراسة). التعرف على ماجيك جونسون أسهم في إدراك الناس للمخاطر السلوكية التي ذكرها ماجيك في إعلانه. وبعد إعلان ماجيك ظهرت الكثير من الأخبار حول إصابته.

فإذن المشهور يزيد من الوعي الصحي، وكذلك إدراك المخاطر والقلق الشخصي والتغييرات المقصودة في السلوك.

للمشهور آثار يتركها على جمهوره حيث أنهم يتبنون أفكاره وسلوكياته التي يدعو لها.

المميز في هذه الحالة أنه حتى بعد مرور عام من إعلان ماجيك عن إصابته؛ لم ينخفض تأثير إعلانه على السلوك والقلق الشخصي. أي أنه حتى بعد مرور عام ما زال التأثير مستمرًا لإعلانه.

من المهم أن يتماشى هذا المشهور ويتشابه مع أعضاء الجمهور وليس مجرد أن يكون مشهورًا أو جذابًا أو موهوبـًا. فمثلاً إذا كان جمهور نستهدفه في إعلان صحي فيجب أن نأتي بشخص يماثل الجمهور في صفاته وثقافته وهويته وليس مجرد

أن يكون طبيباً خبيراً أو جذاباً وجميلاً حتى يحدث التأثير؛ بل لابد من تطابق وتشابه هوية الجمهور مع المشهور.

وقد أظهرت الدراسة السابقة أن معرفة المشهور تؤدي إلى تحديد الهوية معه.

الفصل الخامس

البعد العصبي

البعد العصبي

خلايا الجدة:

هي خلايا عصبية تستجيب لشيء أو مفهوم معين ولها وحدها تستجيب.

فهذه الخلايا تنشط في كل مرة ترى فيها جدتك ولا تنشط مع كل عجوز تراها.

خلايا الجدة تستجيب لوجوه أشخاص معينين. عندما نرى وجهًا معينًا فإنه يحدث نشاط شوكي في خلية عصبية بلوزة الدماغ، وتستقبل مجموعة نوى تحت اللحاء في الفص الصدغي التوسط مدخل مناطق بصرية ذات مستوى أعلى. فلما عُرضت صور وجوه مشاهير استجابت الخلية العصبية لثلاث صور، منها: صورة الرئيس الأمريكي بل كلينتون. أكثر من استجابتها لصور مشاهير وأشخاص آخرين

والتفسير: أنه إذا أخذنا شهرة الرئيس الأمريكي في الاعتبار

فإننا نفهم أن الدماغ يوظف خلايا عصبية تستجيب لوجوده المستمر في وسائل الإعلام. ولما نرى صورة الرئيس فإنه يحدث تأجج ونشاط قوي للخلايا العصبية المرتبطة به.

كثرة التعرض لوجه مشهور ما يقلل جهد التعرف عليه مع الوقت، أي أنه كلما صار الوجه عليك مألوفًا والمألوف يحدث بكثرة تكراره تتعلم خلاياك العصبية الاستجابة له بشكل متناثر وصريح أي بشكل سهل وتلقائي دون مجهود. فالخلايا العصبية تخزن المشاهد المكررة العروفة مما يؤدي إلى تشفيرها بالتعلم المكرر فيصبح وجه المشهور رمزًا (كود) مع الوقت تتعرف عليه بسهولة وسرعة ما يعني استجابة سلوكية أسرع.

Koch, C. (2004)

هوية الوجه:

عندما نتعرض لوجه ما ولو كان مجهولًا فإن الخلايا العصبية تتأجج بقوة، وأحيانًا تتأجج بضعف. تشفر مجوعة خلايا الوجه، وتهتم بخلايا أخرى بتعبيراته (غضب؟ فزع؟)

Koch, C. (2004) .

التعرّف على المشاهير عصبياً:

يقول BUTLER 2010 للعقل البشري قدرة عالية على تمييز وجوه المشاهير بين عشرات الأوجه الأخرى، عن طريق العينين والذاكرة البصرية التي تحتفظ بالانطباع السريع والأحكام التلقائية دون أن يتطلب هذا التعرض لسيل من المعلومات أو استنتاج وتحليل السياق.

الباب الثالث
اكتشاف النظام والأشكال والنظرية

«الشهرة محايدة أخلاقيًا»

إدوارد آر مارو

«ليس هناك جانب سلبي للشهرة والناس الذين يتذمرون منها يجعلونني أشعر بالمرض. إنه أعظم شيء في العالم»

جيري سينفيلد

الفصل الأول

نظام الشهرة 3APCT

«الشهرة ثمن الاجتهاد»

ريلندز

نظام الشهرة 3APCT

بعد أن استعرضنا الأدبيات السابقة المكونة لجوانب ظاهرة الشهرة والمشاهير من الجانب الاجتماعي والنفسي والتسويقي والإعلامي، ننتقل الآن إلى الجانب الإبداعي من الدراسة الذي سأقترح فيه نظامًا جديدًا للشهرة الذي يفرز لنا أربعة أشكال للشهرة التي أزعم أن البحوث العربية ولا الإنجليزية سبقتنا إليه. ثم نقترح فرضية جديدة: النجم الكبير. فرضية مثالية نوعًا ما وهذا نقدي عليها من الآن!

طرح الباحث DRIESSENS, O 2013. فرضية بأن الجهاز الاجتماعي للمشاهير يتكون من المشاهير ووسائل الإعلام والجماهير وصناعة المشاهير.

ونحن نتفق مع الباحث في كون المشاهير والجماهير من المكونات الأساسية لنظام الشهرة فلا نتصور مشهورًا دون جمهور، أو جمهورًا دون مشهور، ولكن يؤخذ عليه أنه وضع (صناعة المشاهير) من بين المكونات، التي لا نراها إلا نتيجة

لوسائل الإعلام والجماهير والمشاهير، فلم يكن تصنيفًا جيدًا برأينا ذلك لأنه تصنيف كرّر ذكر بعض العناصر كتكرار عنصر وسائل الإعلام وعنصر الجماهير، فأولًا وسائل الإعلام ليست عنصرًا أساسيًا في صناعة الشهرة بل الجماهير الذين خلفها. فالكاميرا لا تتحرك بنفسها لتلتقط الصور بل هناك مصوّر خلفها وهذا المصوّر نحن نعتبره من الجماهير التي نصطلح عليها: الجماهير الإعلامية. الصحفيون، المصورون، المذيعون وغيرهم من الواقفين خلف تلك الوسائل يدخلون بمنطق العلاقات العامة ضمن الجماهير. ما ندعوه في العلاقات العامة بالعلاقات الإعلامية (انظر كتابنا العلاقات العامة.. أبهرهم بأدائك).

بالإضافة إلى أننا نرى عنصر «صناعة المشاهير» عنصرًا زائدًا لا ينبغي وضعه لأن النظام الاجتماعي ككل هو ما يخلق لنا هذه الصناعة أي أن الجماهير بكل أنواعها وعنصر المشهور من يصنعون الشهرة معًا فلا نجد معنى جديدًا في هذا العنصر.

ولهذا السبب سنطرح - بعون الله - ما أسميته: نظام الشهرة APCT3، البديل للجهاز الاجتماعي السابق.

وقد أضفت عناصر ومكونات جديدة لنظام الشهرة لم يسبق طرحها في البحوث السابقة وهي: الزمان والمكان والسبب والفعل.

وعناصر ذكرتها البحوث السابقة إلا أنني سأوسع معناها وأضيف رؤى جديدة لها: الجماهير والمشهور.

نظام الشهرة APCT 3 :

يتألف نظام الشهرة في نظرنا من ست مكونات داخل بعضها لوازم ومكونات فرعية:

١. الجمهور Audience

٢. فعل الشهرة Act

٣. سبب/ وسيط الشهرة Arbitrator

٤. مكان الشهرة Place

٥. المشهور Celebrity

٦. زمان الشهرة Time

الاستدلال المنطقي الذي توصلنا من خلاله إلى النظام

إن المشهور معلول بعلة وجود الجماهير فالجماهير هي من تتفضل على المشهور في وجوده فهي من جعلته مشهورًا ولا يتحقق له ذلك بذاته الواحدة القائمة المفردة. فهذه علة الشهرة الأولى: وجود الجماهير. فلا وجود لمشهور دون جمهور وهذا مستحيل لا يتصوره عقل. وهذه العلة المائزة التي فرقت وميزت المشهور عن غيره وهي علة الجمهور فالغير مشهور لا يملك جماهيرًا بغض النظر عن كمها ونوعها. والمشهور له جماهير.

وقد نظرنا إلى أسباب أخرى فرضتها الدراسات والبحوث والكتب الإنجليزية السابقة ولا نرى أنها تتماشى مع المنطق:

العمل والموهبة تصنع المشهور: خطأ! فحتى الغير مشهور لديه عمل وموهبة.

مهارات التواصل والإقناع: خطأ! فحتى الغير مشهور قد يتفوق في هذه المهارات.

الإبداع: ليس مؤشرًا مباشراً الارتباط بظاهرة الشهرة فكثير من المبدعين غير مشهورين، بل هناك آثار قديمة لتحف فنية وُجدت

في مصر لا نعرف أسماء أصحابها إلى الآن.

ولكن العمل والإبداع ومهارات التواصل والإقناع في نظرنا داخلة تحت ما نسميه: (الشهرة الاستعدادية) لكنها غير مرتبطة بشكل مباشر بالظاهرة.

ثم المشهور له علة ثانية: هي ذاته أو هويته الكاملة. فلا يمكننا تخيل مشهور دون هوية وذات فإذا انتفت الذات انتفت الشهرة.

وما دام أننا تطرقنا لذات المشهور فلابد أن نتحدث عما الذي يجعله مشهورًا من نفسه وذاته؟ فهل هي الذات؟ أم الشخصية؟ كلها تسهم في تشكيل المشهور لكن الشخصية هي ما تربط المشهور بجماهيره وسنأتي على بيانها لاحقًا.

ثم العلة الثالثة للمشهور هي: وجود السياق المتمثل في البيئة التي يشتهر فيها سواء في السياق السياسي أو الثقافي أو الفني أو الجغرافي. فمشاهير السياسة يختلفون عن مشاهير الثقافة ومشاهير دولة ما يختلفون عن مشاهير دولة أخرى.

السياق والبيئة لا تشكل المشاهير فهي ليست علة رئيسية لكنها تخضع لتأثيره، فالمؤثر الرئيسي هو المشهور على السياق

والبيئة (فالمشهور يصبح شائعـًا في البيئة التي يعيش فيها) وليست البيئة التي تؤثر على المشهور (وتأثير البيئة على المشـهور ثـانوي فلهذا لن ننظر إليه، لأننا نهتم بمـا يـرتبط بظـاهرة الشـهرة مباشـرة، والدليل على أن تأثيرها ثـانوي أن البيئـة تـؤثر في المشـهور والغيـر مشـهور، لكـن الغيـر مشـهور لا يـؤثر علـى بيئتـه إلا تـأثيرًا ضـيقًا ومحدودًا أما المشهور فيؤثر على بيئته تأثيرًا كبيرًا)

ولكن ما العلاقة الارتباطية بين المشهور والجمهور؟

هل الجماهير من تصنع المشهور أم المشهور من يصنعها؟

يجب أن نؤسس قاعدة أولية: أن الجمهور مستقل والمشـهور مستقل، والعلاقة العلية بينهمـا أن الجمهـور علـة الشـهرة وسـببها وبدونها لا وجود للمشهور

أما العلاقة الارتباطية بينهما: من يؤثر فيمن؟ ومن يصنع مـن؟ فهي معقدة قليلاً. ولها احتمالان:

إما أن الجماهير تصنع المشاهير

وإما أن المشاهير يصنعون الجماهير

وفي الاحتمال الأول فإن المشهور يكون تحت رحمة الجماهير إن شاءت رفعته وإن شاءت وضعته، فهي حالة غير مستقرة من الشهرة، ونعتقد أنها من أسباب الشهرة المؤقتة (التي سنأتي على بيانها في أشكال الشهرة)

وفي الاحتمال الثاني فإن المشهور هو من يشكل الجمهور وهو المتحكم فيها إن شاء أعطاها وإن شاء منعها. وهي بوجهة نظرنا شهرة مستقرة ثابتة شريطة استمرار فعل وإرادة الشهرة من المشهور.

من يفتقر إلى من؟

هل الجمهور من يفتقر إلى المشهور ويحتاج إليه؟

أم المشهور من يفتقر إلى الجمهور ويحتاج إليه؟

كقاعدة: المعلول مفتقر إلى العلة. فالإنسان مثلًا مفتقرٌ إلى العلة الأولى في وجوده: الله تعالى.

فالمشهور مفتقر إلى الجماهير

فالمشهور معلول والجمهور علة.

أما الجماهير فتستطيع الاستغناء عن المشهور «زيد» بذهابها إلى المشهور «عمرو» (المنافسون)

أما المشهور زيد – فإنه لا تقوم له قائمة بعد أن تخلت الجماهير عنه – فإذن المشهور من يحتاج إلى الجماهير.

فإذاً العلاقة الارتباطية المباشرة بين المشهور والجمهور أن المشهور هو من يصنع الجمهور بفعل وإرادة الشهرة وهذا ينبغي أن يهتم به علم الشهرة، حيث أننا نعتقد أنه بالإمكان تحقيقها والتنبؤ بها مستقبلًا بأن يصنع المشهور جمهوره. أما أن الجماهير تصنع المشهور فهذا لا يتصل بموضوع علم الشهرة لكنه ممكن الحدوث وصعب التنبؤ.

تفصيل نظام الشهرة:

■ **أولاً - الجمهور AUDIENCE:**

يستحيل أن نتصور مشهورًا دون وجود جماهير متابعة وتابعة له. الجماهير تشمل جميع أنواع الجماهير: جماهير وسائل الإعلام، الجماهير العامة، جماهير النخب: كالسياسيين والاقتصاديين والباحثين.

طرحت أدبيات علم الاجتماع والنفس السابقة نظرة غير موضوعية للجماهير، نجد هذه النظرة الغير موضوعية عند غوستاف لوبون أيضًا في سيكولوجية الجماهير، فالجماهير عند هؤلاء جميعـًا: ضعيفة، وعاطفية، تتبع المشهور المتسلط والمهيمن في الجانب الآخر عليها.

وفي نظرنا فإن الجماهير مختلفة في طبائعها وحاجتها وخصائصها وأهدافها وبالتالي فيستحيل أن جميع هؤلاء ينجرفون سريعًا وبخفة إلى كل نداء مشهور وقائد. فإن من الجماهير جماهير متعقلة تتسم بالعقلانية كجماهير العلماء والباحثين فإنه إذا ما زاد العلم قلت العاطفة. فقلما تجد عالمًا يضيع وقته في متابعة مشهور بسيط وساذج. وعادةً هذه الجماهير تتبع مشهورًا عاقلًا مثلها كمتابعة جماهير الفيزياء للمشهور آينشتاين مثلًا، وقد تقع من هذه الجماهير أخطاء فادحة تصل إلى الانحياز للعالم المشهور وتجاهل العالم الغير مشهور، كما حدث في انحياز المجتمع الفيزيائي إلى رأي آينشتاين الذي يقول بثبات الكون، وتجاهل لرأي العالم الغير مشهور إدوين هابل الذي ثبت فيما بعد صحة

رأيه: الكون يتوسع، وخطأ الشهير آينشتاين. إننا لا نقول إن الجماهير المتعقلة والمتعلمة كاملة في عقلها بل لديها انحيازات إدراكية، وقد يسيطر عليها العقل الجمعي والهفوة لكنها هفوة بطيئة في تكونها حذرة في خطوتها وتراكمها.

ومن الجماهير جماهير عاطفية كالمراهقين والأطفال والأميين وذوي المستوى التعليمي المتدني، فإنك تجد هؤلاء يتابعون المشاهير البسطاء باستمرار وقد تكون بإدمان شديد لا يوجد له مثيل عند غيرهم من الجماهير.

إذن الجماهير مختلفة وبسبب اختلافاتها فإن سلوكياتها في التعامل مع المشهور مختلفة أيضًا. فالجماهير ترفع المشهور والجماهير أيضًا من تضعه كما نشاهد في حملات تويتر التي تدعو من حين لآخر إلى مقاطعة بعض المشاهير وإلغاء متابعتهم.

■ **ثانيًا - المشهور CELEBRITY :**

يتكون المشهور من هوية كاملة متكاملة تتمثل هذه الهوية في الجسد، والذات الداخلية النفسية للمشهور، والشخصية الخارجية التي تظهر صورة الذات والوجه الإعلامي الذي يظهر أمام الأضواء.

الجسـد: تكـوّن الجمـاهير صـورة حقيقيـة (كمـا في الصـور والأفـلام) أو متخيلـة تعويضـية (نقصـد بـذلك مشـاهير التـاريخ الـذين لـم يلحقـوا علـى وسـائل الإعـلام ولا نعـرف صـورتهم أو صوتهم، فنتخيل عوضًا عن ذلك صورة وصوتًا لهم نعطيها حركة خيالية متصوَّرة)

الذات الداخلية تشمل: قيم واتجاهات ومشاعر وأفكار المشهور.

الشخصية الخارجيـة: وهـذه بالـذات هـي الأهـم في اتصـالها وارتباطهـا بـالجمهور، وتتمثـل الشخصـية الخارجيـة في اسـم وأعمال وصفات ومواهب وصورة المشهور وقدراته.

وهي كذلك الصـورة المنطبعـة في أذهـان الجمـاهير عـن المشـهور وهناك علاقة واضحة بين العلامة الشخصية للمشـهور والصـورة التي يعطيها المشهور عن نفسه.

قـوة الشخصـية هـي رأس مـال المشـهور، والقـدرات الفرديـة هامـة في تكـوين شخصـية المشـهور، والمشـهور يزيـد رأس مالـه البشري عن طريق استخدام وسـائل الإعـلام والإنترنـت والجمـاهير. WRÓBLEWSKI & GRZESIAK 2020.

لا تماثلية المشهور أو النزعة اللاتماثلية:

سنطلق مصطلحًا جديدًا: لا تماثلية المشهور أو النزعة اللاتماثلية.

التي نعني بها ميل المشهور إلى ممارسة اتصال ثنائي الاتجاه غير متماثل، وميل المجتمع إلى التعامل الغير متماثل مع المشهور، وميل المشهور إلى الشعور باللاتماثلية الفردية.

وعلى إثر التعريف الذي وضعناه نقسم النزعة اللاتماثلية إلى الأقسام التالية:

١. لا تماثلية فردية

٢. لا تماثلية اجتماعية

٣. لا تماثلية اتصالية

ولا تعني اللاتماثلية انعدام الحيادية أو غياب العدالة بل تعني فقط ممارسة اتصالية، وتعامل مجتمعي وشعور فردي غير متماثل.

نحن البشر متماثلون بنسبة ٩٩٪.

نمتلك عقلًا متماثلًا في وظائفه، غير متماثل في محتواه الفكري الشعوري الزمني. فالفكرة أ التي تأتيني تختلف في زمنها عن

الفكـرة أ التـي تأتيـك. والفكـرة التـي تـأتيني لا تـأتي إليـك. لكـن جميعنا نمتلك وظيفة الإدراك مثلًا.

في القـديم قلـة مـن البشـر وقلـة مـن العقـول كانـت تتمـايز أو تراودها فكرة ورغبة التمـايز عـن الآخـرين أمـا منـذ القـرن التاسـع عشر ومع الفلسفة الوجودية والاتصالات والاختراعـات وعلـوم النفس التي أنتجت أدبيات الذات فقد ظهر التمايز والتفرد وطغى على المشهد الثقافي، فالجميع يريـدون أن يصـبحوا متميـزين وإذا أصبح الجميع متميزون فهذا يعني أنه لا أحد متميز!

ولهذا يأتي سؤال نظرية النجم الكبير في ظـل هـذه الشـهرة التـي تأتي وتغيب تأتي وتزول: من هو المتميز فعلًا؟

والآن لنشرح اللاتماثلية بشكل أكبر:

• **اللاتماثلية الفردية:**

هـي اعتقـاد الفـرد باختلافـه عـن الغيـر، وشـعوره بالغيريـة أي بالتفرد عن الغير والرغبة في الاستقلالية الفردية التي تجعل الفـرد يعيش وفق ما يؤمن به. ويسعى عبرها الفـرد إلـى تحقيـق السـعادة والنجاح الشخصي ومن أهم أركان السـعادة والنجـاح المعاصـر:

الشهرة. ومما أسهم في الواقع المعاصر والحديث في تنامي اللاتماثلية الفردية ظهور المشاهير عبر الاستديوهات السينمائية كهوليود ووسائل الإعلام القديمة - تلفاز إذاعة - ووسائل الإعلام الجديد - الشبكات الاجتماعية - التي رأى الفرد فيها المشاهير مبتسمين سعداء يملكون المال فراح يضع (الشهرة) في أحلامه بحيث أنها الحلم والخيال الذي لا يفارقه بل واعتقد جازمًا بأن الشهرة شيء أساسي للحياة بدونها لا يستقيم العيش. وبعد أن كانت الرغبة في الشهرة نادرة فيما قبل الحداثة ومجيء مصانع الاتصالات، فإنها أصبحت متفشية بشكل يصل إلى وصفها بأنها: ظاهر طبيعية! عادية! للغاية أن يكون حلم الفرد المعاصر الشهرة وتحقيقها.

نرى صور اللاتماثلية الفردية في الطريقة التي يروج الفرد ذاته بها عبر الشبكات الافتراضية بطريقة لا تماثل وتشابه الآخرين.

تبدأ اللاتماثلية الفردية باعتقاد الفرد بامتلاكه صفات ومواهب لا توجد لدى الغير. وأنه يملك فيه جوهرًا باطنيًا متفردًا عن الآخرين الذي يعتقد أنه لا بد له من أن يكون هذا الباطن

ظاهرًا أي أن تراه الجماهير ويبقى مشاهدًا من المجتمع. اللاتماثلية الفردية نتيجة للغرق الأناني والفرق الذاتي الشعوري الذي يجب أن يُسمع ويُرى من المجتمع ومن ثم تخليده بعد موته.

يحاول الفرد عبر اللاتماثلية الفردية أن يملك القلوب ويسيطر عليها بالتأثير واستمالة الجماهير وهذا ما يفسر لنا وديّة المشاهير وصورتهم الإعلامية الودودة الطيبة المبتسمة دائمًا أمام الكاميرات. كما يحاول أن يصور نفسه المشهور ولجماهيره بعدم عاديته ويثبت لا تماثله الفردي بأن يبرز جوانب تفوقه وعبقريته حتى لو كان مرضًا! حتى أنه يعتقد أن مرضه سمة عبقرية فيه والمشكلة أن الجماهير تقلد مرضه هذا فقد ظهر لنا جماهير يقلدون إعاقات جسدية للمشاهير. ومن نتائج اللاتماثلية الفردية شعور الجماهير بتفوق وعبقرية واللاعادية المشهور فهو إنسان غير عادي وليس مثلنا أبدًا.

فهو كامل وأكثر من كامل.

سببت اللاتماثلية الفردية بأن لا يتماثل الفرد مع الأفراد الآخرين ما أطلق عليه «اغتراب الشهرة» وهي شعور المشهور

باغترابه وعزلته عن مجتمعه، فبعد أن حاول لفت الانتباه إليه وجذب الأنظار له وسعيه الحثيث لأن يكون معروفًا. ها هو الآن بعد أن حقق كل هذه الأمنيات يحاول العودة إلى طبيعته العادية جدًا، ولكن بغربة وعزلة اجتماعية أكبر فمثلًا يدخل إلى الأسواق متلثمًا ويغير شكله وصوته حتى لا يعرفه أحد ولا يلفت انتباه أحد محاولًا استعادة حياته الروتينية الطبيعية فيما قبل الشهرة لكنه لا يستطيع فعلها.

فها هو الآن يشعر بالغربة والعزلة عن محيطه الاجتماعي فيذهب إلى أسواق خاصة وفنادق خاصة وطائرات خاصة وحرس شخصيين يفصلون بينه والجماهير. وتمر على المشهور لحظات يشعر فيها بالغربة الاجتماعية. على الرغم من الاجتماعية التي هو فيها. فالجماهيرية فرضت عليه مبادئ جديدة وقيمًا جديدة وآراء مخفية في باطنه لا يستطيع التصريح بها للجماهير حتى لا يتصادم معها، وبسبب حبسه الفكري هذا يعيش غربة حقيقية فداخله يقول له شيئًا ويقول للجماهير شيئًا مختلفًا.

في بداية الشهرة يعبد المشهور الجماهير ما أحب تسميته (عبادة الجماهير) التي يحرص المشهور فيها على كسب الجماهير وودهم وتلبية احتياجاتهم ويشعر أنه محتاج مفتقر إليهم. ثم تنقلب الآية فتصبح ما أسماه السيكولوجيين (عبادة المشاهير)، حيث يحتاج الجماهير له فيما يستغني المشهور عنهم وهنا تظهر أزمات المشاهير مع جماهيرهم، حيث يخالف المشهور جمهوره أو يتصرف بتصرفات غير لائقة ولا يبالي بآرائهم عنه. وهنا بالذات تصل الفردية إلى قمتها.

وتظهر اللاتماثلية الفردية في الأنانية الجماهيرية التي أعني بها حرص كل مشهور على سحب الجماهير إليه، فإذا كان المسوقون متنافسين على السوق فإن المشاهير متنافسون على الجماهير. ويحاول فرض ذاتيته (رؤاه، أفكاره) على الجماهير وتتحقق تلك الهيمنة الذاتية عندما تقلد الجماهير أفعاله وتتبع أفكاره أي لما يتحقق التأثير.

اللاتماثلية الفردية ترتكز على عنصرين: جذب الانتباه، والخلود المقاوم للموت

١ - **الخلود المقاوم للموت**: يقاوم الإنسان الموت والمرض ويحتاج إلى البقاء، أما الفرد الحداثي المعاصر فلديه حاجة من البقاء المتسامي الذي أعني به الحاجة لتخليد فردانيته وهويته الذاتية من أفكار وأقوال وأعمال بعد موته.

فهو قلق ليس من مصير ما بعد الحياة بل قلق على الحياة نفسها بعد مفارقتها. وهنا تنطلق الأسئلة المقلقة عند الفرد: هل سيذكرني أحد بعد موتي؟ هل سيستمر ذكري وخلودي بعد مماتي؟ هل سيموت ذكري بعد موتي وينقطع؟

يشعر الفرد بأنه ينبغي للحياة والناس والجماهير أن يتمحوروا حوله في حياته وبعد حياته، في أنانية وجنون فرداني عظيم لم يسبق له مثيل من العصور السابقة، فهو يريد أن يكون شاغل الدنيا والناس والإعلام.

قلتُ باستحالة تحقق الخلود المقاوم للموت! واستحالة الخلود الدائم وتلك استحالة منطقية الأصل فلا يوجد مشهور من بداية التاريخ إلى اليوم الناس منشغلون به كل ساعة ووقت.

وقد قلتُ مرة في بيت من الشعر:

حسب الشمس هو والكواكب حوله

نسي من دارَ حول كواكبه

فالمشهور يظن نفسه الشمس والكواكب حوله ولكنه جهل حقيقة هامة: أن كل كوكب يدور حول نفسه في الأصل.

نعم مشاهير التاريخ تركوا آثارهم إلى اليوم وربما ندرس أفكارهم في المدارس والجامعات لكنهم لم يصلو إلى تحقيق الخلود الدنيوي المطلق.

وحتى أنه يستحيل أن تنشغل وسائل الإعلام بهم دائمًا.

٢ - جذب الانتباه:

في الحياة هناك أمور كثيرة تجذب انتباهنا ومن بينها: المشهور. فإذا نجح فرد ما في جذب انتباهنا ففي هذه الحالة يعتبر مشهورًا أو بدأ في الشهرة. ويجذب انتباهنا بسمات مميزة فيه أو بمعاني متعددة تجذب انتباهنا.

STEVER, G. (2018)

قيمة المشاهير متأصلة في جذب الانتباه وتعبئة الجماهير.

GAMSON, J. (2011)

للانتباه أبعاد نفسية وأخرى عصبية، واعتمادًا على البعد الثاني العصبي فإننا نستخرج مجموعة قواعد نقررها: لا يستطيع المشهور جذب انتباه كل الجماهير ولا يستطيع الجمهور الانتباه لكل المشاهير؛ ذلك لطبيعة الانتباه الانتقائي في العقل. ما يعني أن أول بلاطة في طريق المشهور جذب انتباه جماهير محددة توسّع هذه الجماهير مع الوقت نفوذ ونطاق المشهور بجلب المزيد من جماهير الخارج

نلاحظ فرقًا بين جماهير العصر الحديث والعصور القديمة حيث كان الجمهور في العصور القديمة يمكنه متابعة جميع المشاهير الذين أعدادهم قليلة في كل مكان، بينا جماهير العصر الحديث وبسبب مصانع الاتصالات لا يمكنها متابعة جميع المشاهير وأخبارهم. كانت الجماهير قديما تتشبع من رؤى وأفكار وأفعال مشهور واحد أي أن هناك (تركيز) شديد. أما اليوم فالجمهور يعاني مما ندعوه (قصر الانتباه الجماهيري) وسرعته

أي أنه ينتقي مجموعة من المشاهير في لحظة واحدة يتابعهم في انتباه انتقائي يعالجهم ويتعامل معهم في لحظات مؤقتة وسريعة أو دائمة. فمثلًا يتابع الفرد الواحد من الجمهور مشهوراً واحداً ثم يتركه إلى مشهور واحد ربما في ٣ دقائق وربما في يومين أقل أو أكثر. يستحيل اليوم أن تتابع الجماهير كل المشاهير، أو أن يستحوذ مشهور واحد عليها جميعًا. ونعزو ذلك إلى الانتباه الانتقائي وعوامل إعلامية أخرى. كما تصاب الجماهير بما يسميه علماء الأعصاب (عمى الانتباه) فتتجاهل مجموعة كبيرة من المشاهير ولا تنتبه لوجودهم ولتقريب ذلك ألم يمر عليك موقف ذكر لك أحدهم اسم مشهور وقال: هل تعرفه؟ قلتَ له: لا!. ثم يتبين لك أنه قد مر عليك سابقًا اسمه أو عناصر فيه.

وليس الانتباه الانتقائي حادثٌ مع مشاهير متعددين بل أيضًا مع مشهور واحد: فنحن نجزم باستحالة متابعة الجماهير لكل أعمال ومحتويات المشهور بنفس الانتباه والتذكر والتركيز والتأثير! فلا بد أن تُفلت منهم بعض أخباره وأحداثه. لماذا؟ لا يمكن للفرد الواحد أن يمنح الانتباه الشامل لكل المحفزات التي يطلقها المشهور.

ونقرر قاعدة أخرى: كلما زاد عدد المشاهير في مجال ما زاد هذا من زمن اختيار وتحديد قدوة محددة واحدة في المجال. إلا في حال بروز مشهور يختلف في عناصره عن عناصر المشاهير الآخرين. فقد يكون لدينا ١٠٠ مشهور في مجال الصحة لكن الجمهور يقسّم انتباهه بينهم جميعًا، مما يصعب عليهم مهمة تحديد قدوة واضحة يتابعونها باستمرار في المجال.

هذا يقرر لنا قاعدة فرعية ثانية: كلما زاد عدد المشاهير في مجال أو واحد أو أكثر عانى أفراد الجماهير من غياب القدوة الواضحة البارزة المحددة. إلا في حال بروز مشهور مختلف في عناصره عن المشاهير الآخرين.

التي يمكنهم تكريس وقتهم وجهدهم لمتابعتها والاقتداء بها؛ ذلك لتزاحم المشاهير والبارزين. بل حتى المشهور البارز أمامه تحدٍ بالغ الصعوبة وكبير في الحفاظ على مكانته اليوم في ظل التنافس.

ولكن ما تفسير متابعة الجماهير لمشهور ما؟ نعزو ذلك إلى وجود سمات لدى المشهور - ربما سمات غير مألوفة - تجذب

انتباه الجماهير إليه – قد تكون السمات موهبة أو منفعة أو أيـًا كان – كما أن أول ما يجذب انتباهك في السماء؛ القمر.

الانتباه الذي توليه الجماهير إلى مشهور ما انتباه في بدايته مؤقت سريع المعالجة تلقائي انتقائي، ولا يستمر الانتباه حتى يتكرر المشهور على الجمهور فتقوى مراكز تذكره في الدماغ. والارتباط العصبي به. بمعنى أن المشهور لو فعّل استخدام الارتباطات والروابط والتكرار الدائم على الجماهير بأن يستمر في الظهور لأدى ذلك إلى بروزه أكثر وانتقال الجمهور من الانتباه الانتقائي إلى التركيز الطويل الإرادي في الوقت والجهد المكرّس.

لا يمكن للجماهير أن تتذكر مشهوراً ما دون انتباه تعيره إياه.

لاحظنا أنه من الصعب على الجماهير الحديثة اليوم متابعة جميع أعمال المشهور. فلو كان للمشهور ٧٠ رواية فإن الجماهير لا تقرأ إلا ثلاثة أو أربعة منها وذلك للانتباه الانتقائي لديهم. – هذا لا يمنع أن الجمهور لا يقرأ جميع رواياته لكن هذا مقتصر على مجموعة قليلة جدًا من الجماهير –.

وبهذا نقرر قاعدة أخرى: من بين ٨٠٪ من أعمال المشهور يبرز ٢٠٪ منها هي الأكثر شهرة وبروزًا. ونعتقد أن أعمال العشرين بالمئة تتسم بالوضوح والبروز الشديد.

ولنطبق هذا على مثال آخر: لو تابعت قناة يوتيوب لمشهور ستجد تفاوت أعداد المشاهدة (فيديو حصد ٢ مليون مشاهدة، ٣م، ٧م) بغض النظر عن الرقم فإنه متفاوت مما يؤكد الانتباه الانتقائي الجماهيري.

ولكن ماذا لو كانت الأعداد متساوية؟ أي أن جميع الوحدات حصدت ٥ مليون مشاهدة؟ أيضًا ينطبق الانتباه الانتقائي! فلا يعقل أبدًا أن الجميع شاهد تلك الفيديوهات من الدقيقة ٠٠ إلى الدقيقة ٥! وحتى ولو فإنه ليس بنفس مستويات التأثير والتذكر والتركيز. الانتباه الانتقائي يطبق على جميع الوسائل.

الانتباه القصير والضعيف لمشهور ما لا يؤدي إلى وعي الجماهير به ولا التعرّف عليه ولا على هويته، ومن ثم لا يبني الجمهور علاقة تفاعلية معه.

أي بقدر كثافة التعرض والتركيز والانتباه - من الجماهير - تكون شدة أو ضعف العلاقة بين الجمهور والمشهور.

على الرغم من أن أدبيات الاتصال تشجع على الرسائل السهلة والبسيطة والتشويق والغرابة إلا أننا نعتقد بأن هذا النوع من المحتويات يضعف الانتباه الجماهيري وبالتالي يضعف الاهتمام بها. السبب في ذلك أنه كلما كانت معالجة الجماهير للمعلومات قصيرة سريعة مؤقتة – وهذا ما تؤديه تلك الرسائل من وظيفة – أدى ذلك إلى معالجة سريعة وقصيرة.

في حين أننا نعتقد أن الرسائل التي تعتمد على التركيز – أي يحتاج الجمهور إلى وقت وجهد للتركيز فيها – يتفاعل الانتباه معها أكثر. فكلما مارس المشهور عملًا شديد التركيز زاد هذا من تأثيره وتغييره.

والتركيز الشديد الذي يحتاجه الجماهير لا يعني بالضرورة صعوبة العمل المؤدّى من المشهور بل أي عمل يعتمد على التركيز.

وعلى عكس ما تفترضه أدبيات الإعلام من ضرورة تبسيط المحتوى فإننا نرى أنه حتى المحتوى المعقد والصعب يجذب الانتباه بل بشكل أكبر أحيانـًا. – وهذا هو سر انتشار تغريدات الألغاز في تويتر مثلًا –.

بـل إننـا نفـترض أن المحتـوى المعقـد يعطـي انتباهًـا شـديدًا وقويـًا. أما البسـاطة فبسـبب أنهـا لا تشـرك الانتبـاه والتفكيـر بقـوة فإنها تضعف الانتباه.

• **اللاتماثلية الاجتماعية:**

حسب الدراسات السابقة للمشهور مكانة اجتماعية أعلى مـن مكانـة الجمـاهير، فهـو إذن حسـب مفهومنـا غيـر متماثـل معهـا. ويتبين عبرها ملامح اللاتماثلية الاجتماعية:

- النظرة إلى المشهور كشخص غير عادي

- المعاملة الاجتماعية المتمايزة التي يعامل بها المشهور عن الشخص العادي.

- رغبة الجماهير في مماثلة المشهور الغير متماثـل في تصـورهم معهم.

• **اللاتماثلية الاتصالية:**

يستخدم مصطلح الاتصـال الغير متماثـل في العلاقـات العامـة ومعناه: أن المنظمة يكون اتصالها ثنائي الاتجاه (فتسمع وتشارك

وتتفاعل مع الجماهير) لكنها في الحقيقة تمارس اتصالاً أحادي الاتجاه بمعنى ميلها إلى التفوق والتسلط في العلاقة. كما يقول أحدهم: أنا ديموقراطي، أستمع إلى جميع الآراء، وأشاور. وبعد مشاورته الجميع، يأخذ رأيه في النهاية! فنعم هو مارس اتصالاً ثنائي الاتجاه لكنه في النهاية غلّب رأيه ونفسه عليهم فهو اتصال غير متماثل.

والمشهور مهما حاول ممارسة اتصال ثنائي الاتجاه ولو خاطب جماهيره واستمع إليهم لا يمكنه ممارسة التماثلية وذلك أولًا لاتساع الجماهير وزيادة أعدادهم، ومن المعروف أنه كلما زادت المعلومات صعب تحليلها ومعالجتها، والمشهور يتعرض مثلًا لسيل هائل من الرسائل والمحادثات الجماهيرية ولا يمكنه الرد عليها جميعًا، وهنا تظهر لا تماثليته الاتصالية. وكذلك يفتقد إلى التواصل العميق مع كل فرد من أفراد الجمهور.

فالمشهور عبر التاريخ كله وإلى اليوم وغدًا غير متماثل فرديًا واجتماعيًا واتصاليًا.

مكونات المشهور:

١ . هوية المشهور: تشمل ١ - جسده (صوته، صورته) ماذا عن مشاهير التاريخ الذين لا نستطيع رؤيتهم؟ في وجهة نظرنا يقوم العقل بتخيل أوصافهم وتعويض الأوصاف المفقودة عن طريق الخيال. ٢ - الذات النفسية: مشاعره، وأفكاره التي يمكن قياسها بأفعاله الخارجية ٢ - شخصية المشهور: ولم أقل ذات المشهور فالذات يعني أننا سندرس نفسية المشهور ومشاعره، لكننا نتحدث عما يتصل بجمهوره من ذات المشهور وهي الشخصية فالشخصية هي الخصائص الخارجية (أعماله واسمه وصورته وسماته النفسية البارزة كالابتسامة مثلًا) التي يراها الجمهور. وقد استنتجت هذا المكون من دراسة بولندية قابلت ٢٦ مشهورًا (مشاهير في الأنشطة الثقافية والفنية) وقد ذكرت الدراسة أن العلامة الشخصية للمشهور تتشكل من القدرات الفردية التي من المستحيل بدونها أن تتشكل العلامة الشخصية. تعتمد المهنة الفنية للمشاهير بشكل ملحوظ على رأس علامتهم الشخصية التجارية التي يدعمونها باستخدام وسائل الإعلام

الاجتماعي بمساعدة مستخدمي الإنترنت، المشاهير يفهمون يومًا بعد يوم أن رأس علامتهم التجارية الكبيرة تعتمد على المستهلكين (مستخدمي التواصل الاجتماعي) باختصار فإن قوة العلامة الشخصية هي رأس مال المشهور، ومستخدمي مواقع التواصل يلعبون دورا هامًا في هذه الاستراتيجية. ما هي العلامة الشخصية؟ هي صورة الشخص في عيون الجماهير وهناك علاقة واضحة بين العلامة الشخصية والصورة التي يعطيها الشخص عن نفسه. مكونات الارتباط (ارتباط المتلقي) بالعلامة الشخصية: ١ - الوعي بالعلامة الشخصية للمشهور: هي قدرة المتلقي على مدى التعرف على شخص محدد واستدعائه كتذكر مغنٍ أو ممثل تلفزيوني. ٢ - الارتباط بشخصية المشهور: كل شيء بالنسبة للمتلقي (المحتمل للعلامة التجارية) مرتبط بشخصية المشهور فهم يرتبطون بالصورة التي خلقوها في ذهنهم عنه وخصائصه الأخرى: العمل والمهنة اسمه، ولقبه، حقائق من سيرته الذاتية. ٣ - السماع بجودة عروض المشهور: يسمع المتلقي أن المشهور لديه جودة في المنتجات التي يقدمها أو

يؤمنون بتفوقه ليتحولوا من منتجات الآخرين إلى منتجات المشهور ٤ – الولاء لشخصية المشهور: تعلق المتلقي بشخصية المشهور، والولاء انعكاس العلامة الشخصية على المتلقي وصرف انتباهه إلى أعماله وأنشطته. العلامة الشخصية للمشهور مرتبطة بالمعرفة عنه كالوعي بوجوده والوظيفة التي يقدمها في مجاله.

(Wróblewski & Grzesiak 2020)

■ **ثالثًا - فعل الشهرة:**

تجاهلت الأدبيات السابقة عنصر مهم في تكوين المشهور وهو الفعل، ولم تبين تلك الأنظمة السابقة كيف يرتبط المشهور مع الجمهور إلا من جانب نفسي معرفي (عن طريق الألفة والود والتفاعل والوعي والتعرّف على المشهور).

لكنها تجاهلت أهم مكوِّن في هذه العملية: الفعل. للمشهور فعل وعمل يعرضه على مجتمعه وبيئته وجماهيره، وقد يلقى هذا الفعل القبول وقد يلقى النقد.

فعل الشهرة قد يكون عملًا فنيًا كاللوحة والأغنية والفلم والمجسمات المنحوتة والفخار وغيرها من الصناعات الفنية

والحرفيــة. وقــد يكــون عمــلًا معرفيًــا كالكتــب والبحــوث والدراسات. وقد يكون أدبيًا أو فلسفيًا.

وماذا عن المشاهير الذين لا يقدمون أي شيء من هذا!

ففي هذه الحالـة فـإن المشـهور نفسـه بمـا فيـه مـن كاريزمـا هـو الفعل المولّد للشهرة.

فالمشاهير هم العمـل وفي نفـس الوقـت هـم مـن ينتجـون هـذا العمل.

(DRIESSENS, O2013) .

لوازم فعل الشهرة:

فعل الشهرة أعتقد أنه يستلزم وجود أحد لازمين أو كلاهما:

اللازم الأول ـ مدى شدة التأثير:

نقصـد بـذلك مـا مـدى وإلـى أي قـوة وشـدة يصـل تـأثير فعـل الشهرة هذا؟

فهناك فلم ضـعيف في تـأثيره، بينمـا هنـاك أفـلام قويـة أثـرت في عواطف الناس. فيوجـد فـرق كبيـر وواضـح بـين الفعلـين: الفعـل

القوي الشديد في تأثيره، والفعل الضعيف في تأثيره، والفعل متوسط التأثير.

يُقاس حجم تأثير العمل الإعلامي بالأرقام والتحليلات الإحصائية في الوسيلة الإعلامية ففي حال وسائل الإعلام الرقمية فإن حجم التأثير يقاس بعدد الإعجابات والاشتراكات وأعداد التابعين.

في وجهة نظرنا: التأثير مرتبط بالمشاعر والعواطف.

اللازم الثاني ـ مدى شدة التغيير:

نقصد بذلك ما مدى تغيير الفعل هذا للمكان/ البيئة والجماهير؟

فمثلًا هتلر مشهور لأنه ترك تغييرات قوية وشديدة سيئة في العالم سواءً تغييرات سياسية أو اقتصادية أو بشرية فقد قُتل بسببه ثلث أهل الأرض!

فهل يقاس هذا التغيير بتغيير بسيط وضعيف آخر ومثالنا على ذلك: مشهور يقلد الببغاء عبر برنامج تلفزيوني. هل هذا الفعل – وإن لاقى تأثيرًا وإعجابًا واهتمامًا من الجماهير – غيّر البيئة أو الثقافة أو المجتمع؟ أعتقد أنك عرفت مقصدنا الآن.

التغيير قد لا يكون ملحوظًا في السياق البيئوي الخارجي، فهناك تغييرات في السياق المعرفي داخل الكيان البشري. ونقصد بالمعرفة الأفكار والإدراك والمعاني الداخلية، لا المعلومات والمعارف.

فإذا أحدٌ غيّر فكرتك أو غيّر رأيك تجاه قضية ما فإن فعله هذا يسمى تغييرًا.

مثل تغيير المتحدثين والخطباء والعلماء لأفكار وقناعات ومعاني وإدراكات وآراء الأشياء والأحداث.

فإذن التغيير يشمل السياق الخارجي الفيزيائي والاجتماعي والطبيعي ويشمل التغيير الداخلي المعرفي.

لاحظ أنني قيّدت الداخل بالمعرفة فقط ولا يتضمن هذا المشاعر والعواطف فقد سبق قولنا: التأثير مرتبط بالمشاعر.

أمثلة توضيحية:

١ - تخيل أنك شاهدت فيديو لمشهور يلعب بالكرة بطريقة احترافية. كيف تحلل هذا عن طريق نظام الشهرة؟

الفعل: كرة قدم

التعليقات - وكذلك أعداد المشاهدات - توضح الجماهير

المشاهدات والإعجابات والمشاركة: شدة التأثير (فلو حصد مليون إعجاب فهو قوي التأثير مثلًا)

التغيير: لم يغير البيئة والثقافة والمجتمع ولم يغير أفكارك إنما نال على إعجابك واستحسانك لما يفعله.

إذن هذا المشهور لديه فعل شهرة مؤثِّر. أي يعتمد على التأثير.

٢ - تخيل أنني قرأت معك كتابًا في المال لمؤلف مشهور وقد غيّر وجهة نظرك تجاه المال، فما فعل الشهرة هنا؟ تأليف الكتاب. ولا نقول الكتاب لأننا نتحدث عن الفعل الذي قام به المشهور وهو التأليف. (نستخدم الأفعال لا الأسماء عند تحليلنا فعل الشهرة - نعلم أن التأليف اسم لا فعل، لكننا نتحدث عن الفعل من ناحية علم الشهرة لا علم النحو)

ما اللازم الذي كان مع هذا الفعل؟ التغيير؛ لأنه غير وجهة نظرك تجاه المال وتختلف شدة التغيير وقس على ذلك.

٣ - هناك فيديو تحفيزي لمتحدث وخطيب بارع، غير وجهة نظرك وأيضًا أثر في مشاعرك وجعلك تشعر بالحماس الشديد بعد أن كنت ضعيف الإرادة. فعل الشهرة: الحديث والخطابة.

لازم فعل الشهرة هنا: التأثير والتغيير.

الفرق بين التأثير والتغيير:

التأثير: آثار تبقيها الأفعال على النفس والعقل. كتأثير الفنانين والروائيين ومشاهير مواقع التواصل، ومن مؤشرات التأثير في مواقع التواصل: الإعجاب والرتويت والاشتراك والمتابعة.

أما التغيير فهو الذي يحدث في السياق كتغيير العلوم عند العلماء المشاهير، أو تغيير القوانين والسياسات والقرارات كالسياسيين المشاهير

ولكن ألا يمكن أن يجمع أحدهم بين التأثير والتغيير: بلى! والشواهد من التاريخ كثيرة فمثلاً شهرة لوثر كينغ الذي استخدم شكلاً من أشكال التأثير: الخطابة المؤثرة «لدي حلم»، وتغييره القوانين والمجتمع الذي فيه فتساوى السود والبيض بعده.

قواعد في التأثير والتغيير:

هناك تأثير واحد قوي بين التأثيرات المتعددة يؤدي إلى التغيير الواحد

تخيل أنك أصبحت غنيا ولديك ١٠٠ ألف ريال ولا تعرف كيف تغير حالك هذا فجأة؟! ولنفترض أنك عرفت السبب وقلت:

قرأت ٥ كتب عن الغنى والمال فأصبحت غنيًا! - حسنٌ نعلم أن هذا مستحيل في الواقع أن تقرأ وتصبح غنيًا لكنه مجرد مثال والأمثلة لا تُناقش -.

ومعنى ٥ كتب أنها تأثيرات متعددة فكلها أثرت عليك لكن بدرجات مختلفة والكتاب ج أثّر عليك بقوة وشدة كبيرة أكثر من بقية الكتب وهذا التأثير الواحد (كتاب ج) تأثير قوي هو الذي أدى إلى التغيير الذي حدث لك (الغنى).

فلهذا أنت قد تتابع وتكون جمهورًا لأكثر من مختص في مجالك (لنفرض أن؛ تتابع ٥ مشاهير مختصين في علم الطب) لكن واحد منهم هو الأكثر تأثيرًا من الآخر في السياق والمجال

وهو الذي يؤدي إلى التغيير الواحد.

التأثير المتعدد يؤدي إلى تغيير واحد ذائب:

مثلا تتعرض الشخصية السيكوباتية المجرمة إلى مجموعة من التأثيرات (أسرة مفككة، مخدرات، أصدقاء سوء) كلها تذوب معًا وتشكل الشخصية المجرمة.

وكذلك الجماهير تتعرض لأكثر من مشهور في موضوع ما فتشكل لديك تغييرًا واحدًا في النهاية ذائبًا ممزوجًا معًا فلا يمكننا فصل تأثير واحد عن الآخر لأنها كلها أثرت فيك.

التأثير وحده لا يؤدي دائمًا إلى التغيير

التأثير وسيلة وأداة وطريقة إلى التغيير

التأثير سبب من أسباب التغيير

اجتماع التأثير والتغيير القوي في شخص لا يصنع منه مشهوراً إلا في حال استمراره عليهما

التغيير القوي يعني أن يكون التغيير متحدِّيًا وجريئًا وتدريجيًا في السياق.

التـأثير القـوي: أن يكـون الانفعـال قويــًا ومعـديًا – ينتقـل كالعدوى والفيروس بين الجماهير – في انتقاله ودفعيًا (يحدث دفعة واحدة).

▪ رابعًا - سبب/وسيط الشهرة:

إن المشهور ينقل فعله إلى الجماهير من خلال سبب أو وسيط يكون سبب شهرته.

فقد يكون سبب الشهرة كلام الناس عنه، وقد يكون وسائل الإعلام، وقد يكون سبب شهرته أن أحد قادة الرأي العام قد تحدث عنه. فمثلًا أحد رؤساء أمريكا ذكر في خطابه اسم كتاب، فزاد هذا من مبيعاته.

فهذا الكتاب لم يكن مشهورًا قبل ذلك، وسبب الشهرة: قائد رأي، بالإضافة إلى وسائل الإعلام.

وأسباب الشهرة كثيرة جدًا ولا يمكن حصرها هنا، والذي أريد التركيز عليه: أن سبب الشهرة لا يقتصر على وسائل الإعلام فقط كما هو موجود في الدراسات والأنظمة الأخرى التي تناولت تحليل الشهرة والمشاهير.

القواعد الارتباطية بين الوسيلة والشهرة:

نقرّر مجموعة قواعد تتعلق بالوسيلة والشهرة هي:

كلما زادت الوسائل زاد المشاهير وكلما قلت قل المشاهير

فمشاهير الحضارة اليونانية قلة ومشاهير التلفزيون في عصر التلفزيون أقل من مشاهير اليوم.

كلما كانت الوسيلة متاحة ومملوكة في يد الجميع صار من السهل تحقيق الشهرة لأن الوسيلة تمكن الفرد من الشهرة، ولكن بشكل أدقك كلما استطاع الأفراد أن يمتلكوا الكثير من الوسائل والتقنيات زادت فرص شهرتهم.

ولكن كلما زاد المشاهير في عصر ما قلت فرص تذكرهم وبقائهم في الذاكرة وكلما قل المشاهير في عصر ما زاد تذكرهم.

لكل وسيلة مشاهيرها، إن اختفت اختفوا إلا في حال انتقال المشهور إلى وسيلة أخرى واستمراره أو في حال بقاء شيء من معانيه (أين مشاهير البلاك بيري؟ والمنتديات؟)

أقترح على البحوث القادمة أن يجروا بحثًا كميًا في كم عدد المشاهير الذين يتوالدون في اليوم الواحد! ؟ أعتقد أننا سنصل إلى اكتشاف كبير.

كانت وسائل الإعلام التقليدية تُبرز المشاهير وتكرّرهم في أكثر من برنامج في نفس القناة وربما في أكثر من موسم أو حلقة. أما وسائل الإعلام الجديد فقد أصبحت تركز على الضيف الغير معروف ومشهور وهذا هو عين ولب الصحافة!

■ **خامسًا - مكان/بيئة الشهرة:**

المكان: الموقع الجغرافي الفيزيائي.

البيئة: تشمل البيئة الاجتماعية والثقافية والتنظيمية.. وإلخ.

المكان الذي يتواجد فيه المشهور، والمكان الذي قام فيه بفعل الشهرة، والمكان أو البيئة التي غيرها وأثّر فيها.

وقد يكون المكان العالم كله، فهناك مشاهير عالميين أغلب الثقافات تعرفهم كأرسطو مثلًا:

يتبادل المشهور التأثير والتغيير مع بيئته فهي تؤثر فيه وهو يؤثر فيها.

■ سادسًا - زمان الشهرة:

نقصد بزمان الشهرة: نقطة بداية وانطلاق الشهرة وتكوّن الجماهير حول المشهور.

فقد يكون هذا المشهور قد قدم عملًا فنيًا رائعـًا، لكن شهرته لم تبدأ إلا بعد ١٠ سنوات من تقديم العمل.

ونقصد بزمان الشهرة: المدة الزمنية للشهرة، فقد تكون شهرته مدتها ٧ أيام! من التغطية الإعلامية الكثيفة وتكوّن الجماهير ثم تخفت هذه الشهرة، وقد تكون شهرته إلى وفاته ثم ينقطع ذكره وصيته بعد الممات. وقد وقد وقد لكنني سأفصّل الحديث حول هذا الموضوع الغامض في أشكال الشهرة.

إذاً زمان الشهرة هو الزمان الذي بدأت منه الشهرة وانتهت إليه.

فلكل مشهور بداية زمنية محددة من الشهرة ونهاية زمنية أو ما لا نهاية!

(كما في الشهرة الدائمة والنجم الكبير، وسنوضح ذلك بشكل أكبر في أشكال الشهرة)

كلما استمر المشهور في الظهور الإعلامي للجماهير زاد هذا من فرصة شهرته وديموميتها واستمرارها. فالاستمرار الزمني عامل مهم للشهرة الدائمة.

مثال تطبيقي على نظام الشهرة:

قام أحد شعراء الإسبان ويدعى «س» بكتابة قطعة شعرية جميلة لكنها لم تنتشر بين الناس إلا بعد ٣٠ سنة الذين تعلقوا بها ورددوها كثيرًا، وقد اشتهرت لما ذكرها أحد الصحفيين المشاهير في كتاباته عام ١٩٨٦. وقد طُرحت حولها بحوث ودراسات نقدية إلى اليوم.

ما تحليل نظام الشهرة؟

- **المشهور**: س، يتميز بروح إبداعية وكان بسيطًا وكان طويلًا أسود العينين (شخصية المشهور)
- **الجماهير**: عامة الناس، المجتمع العلمي والأدبي
- **فعل الشهرة**: كتابة الشعر، مع لازم التأثير القوي (تعلقوا بها ورددوها) ولازم التغيير القوي (طرحت حولها دراسات وبحوث نقدية)

- **سبب/ وسيط الشهرة:** بواسطة صحفي مشهور آخر

زمان الشهرة: بدأت شهرته ١٩٨٦، ولم يشتهر عمله إلا بعد ٣٠ عامًا، إلى الآن شهرته مستمرة فالناس يتناقلون أبياته وإلى اليوم الدراسات مستمرة حوله.

- **مكان/ بيئة الشهرة:** أسبانيا. فهو غير مشهور في أماكن أخرى في العالم.

ملاحظة مهمة لا يشترط في تحليل المشاهير الإجابة على كل هذه المكونات، فهناك بعض العناصر التي قد تكون غامضة في معلوماتها وإجاباتها ولا نعرفها. فمثلًا نحن لا نعرف متى على وجه التحديد بدأت شهرة أرسطو؟ وقد لا نعرف مدى وشدة التأثير أو التغيير الذي تركه.

عملية الشهرة

نموذج هرم العلاقة:

قبل أن نتعرّف على عملية الشهرة دعونا نوضح كيف تُخلق العلاقات الإنسانية؟ في وجهة نظرنا، فإن أي علاقة إما أنها تبدأ بطريقة تقليدية (هرم العلاقة) وإما أنها تبدأ بطريقة مقلوبة عكسية وهؤلاء سأطلق عليهم (المدهشون)!



في هرم العلاقة التقليدية تبدأ العلاقة بين اثنين بالتعرف على بعضهما البعض فأتعرف على هويتك (وجهك، اسمك، صوتك، لهجتك، مهنتك)، ثم الشعور بالقبول تجاه الآخر ولو لم يحدث القبول لما أكملت العلاقة سيرها. ثم مع تكرار هوية الشخص علينا وكثرة ظهوره أمامنا (الوجه، الاسم)، تحدث الألفة فيصبح وجهه مألوفا لنا، ومع الألفة يحدث الشعور بالود للآخر، ثم أخيرًا يحدث الارتباط والصلة مع الشخص وبهذا تُبنى العلاقة. ولكن قد تحدث مرحلتان معًا من هذه المراحل أي أنني قد أتعرّف عليك وأشعر بالقبول بك في نفس اللحظة.

وقد تحدث المراحل كلها دفعة واحدة وليس شرطًا عبر أوقات مختلفة.





نموذج شروق المحمادي

في هرم العلاقة العكسي تبدأ العلاقة بالارتباط وخلق الصلة! والشعور بالود والألفة والقبول وفي نهاية المحادثة يقول أحدهما للآخر: ما تعرّفت عليك؟ إنهم مدهشون للغاية متحمسون ومندفعون، فالعلاقة تبدأ بالارتباط ثم بالود الشديد ثم في نهاية الساعة/ الأيام أو السنوات يتعرفون على بعضهم أكثر. يحدث

الهرم هذا في كل مكان ففي العمل يتعرّف المدير على وجه الموظف الحقيقي على نهاية العقد وليس بدايته. وكذلك في الزواج وباقي العلاقات الأخرى.

ونحن نستخدم الهرمين معًا أحيانًا، ففي بداية العلاقة قد نتعرّف على الشخص ثم في نهايتها نتعرّف عليه أكثر وهكذا.

والآن لننطلق إلى عملية الشهرة:

عملية الشهرة:

لقد تناولت الدراسات السابقة عملية المشهور ولكنها لم تتناول عملية الشهرة وهذا الجديد الذي تقدمه الدراسة، بالإضافة إلى أن الدراسات السابقة لم تتناول عملية المشهور من البعد الإعلامي وحتى إن تناولتها من بعد إعلامي فهو غير مساعد على فهم العملية وكيفية حدوثها بشكل عميق. لهذا فقد اقترحنا نموذجًا وعملية جديدة للشهرة تتكون من الآتي:

١. اللاتماثلية: جذب الانتباه لدى الشهور، وصفات مميزة لديه (مواهب، أفكار، أفعال وأعمال معينة)

(شرحناها سابقًا بتفصيل أكبر)

٢. الحاجة إلى الانتماء لدى الجمهور

٣. تكرار وكثافة الظهور الإعلامي للمشهور أمام الجماهير

٤. كثافة التعرض من الجمهور للمشهور

٥. خلق علاقة ما وراء اجتماعية: تبدأ بتحديد المشهور ثم التعرّف عليه ثم القبول به ثم الشعور بالألفة والود تجاهه حتى حصول الارتباط القوي به أو بالعكس كما هو في الهرم العكسي السابق.

٦. ثم تتبنى الجماهير هوية المشهور: تبني مشاعره، أفكاره، سلوكياته بالتعلم الاجتماعي والنمذجة أي الاقتداء.

ولنشرح العملية بتفصيل أكبر:

في الأصل الجمهور لديه حاجة طبيعية من الانتماء الاجتماعي. في الأصل المشهور لديه نزعة لا تماثلية (شرحناها سابقًا). الظهور الإعلامي ومدى تكراره يؤثر على خلق العلاقة ما وراء الاجتماعية التي تتكون في نظرنا من الآتي: التعرف، القبول، الألفة والود، الارتباط. وهذه العلاقة ومدى عمقها تؤثر على تبني الجمهور لهوية المشهور: مشاعره، أفكاره، سلوكياته.

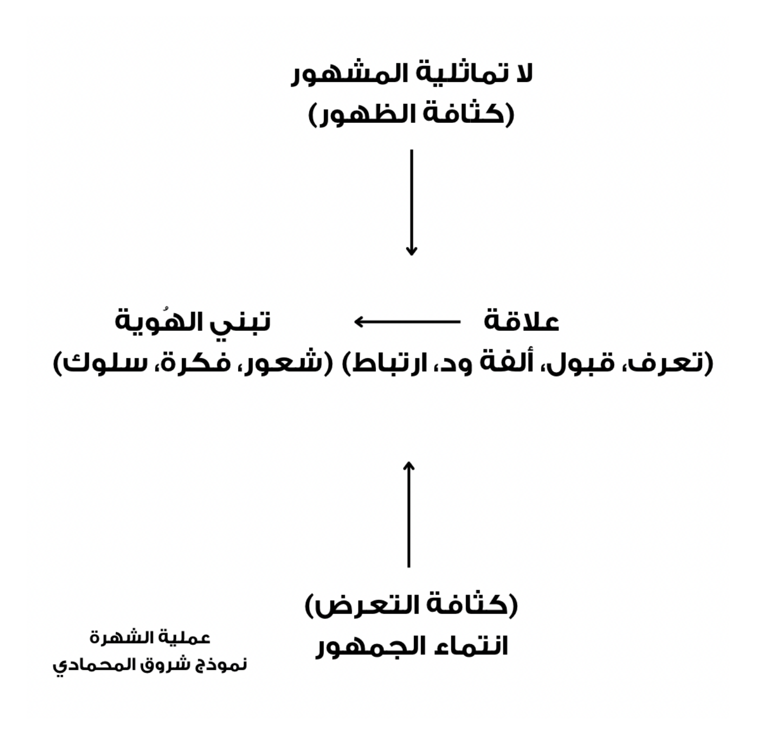
بشرح أكبر: أن تكرار ظهور المشهور على الجماهير بما فيها وسائل الإعلام ومدى شدة هذا التكرار وشدة تعرض الجماهير له يكون تعرّف الجماهير عليه ثم إذا تعرفت عليه وعلى هويته شعرت بالقبول تجاهه وإذا لم يحدث القبول فقد فشلت العلاقة بينهما (والقبول عنصر جديد في العملية لم يسبق أن أشارت إليه الدراسات السابقة)، ثم بعد القبول يشعر الجمهور بالألفة والود ثم تتنامى هذه المشاعر أكثر وأكثر مع كثرة الظهور الإعلامي (فتكرار الظهور يخلق الألفة) لكن الظهور الإعلامي لا يكفي بل لابد من شدة وكثافة تعرض الجمهور له حتى تخلق العلاقة والارتباط الشديد بينهما، ثم بعدها يقوم الجمهور بتبني سلوكيات ومشاعر وأفكار المشهور والتعلم الاجتماعي منه والاقتداء به.

والجديد الذي أضفناه في هذه العملية هي أنها عملية للشهرة وليس للمشهور كما في الدراسات السابقة، أضفنا كذلك كثافة التعرض وكثافة وتكرار الظهور التي بدونها لا تُبنى الألفة

ولا الــود، وكــذلك أضــفنا القبــول وكــذلك اللاتماثليــة وهــي مصطلح جديد أطلقناه وشرحناه سابقًا.

وهنا نموذج تصويري وضعناه ليوضح العملية بشكل أسهل:

نموذج عملية الشهرة:



نماذج الشهرة:

التغيير والتأثير: عمل الشهرة الذي أثر وغير في البيئة والجمهور. والتغيير والتأثير الذي يؤديه المشاهير ينعكس: في السلطة (السياسية، العلمية، القانونية، الإعلامية) والقوة والنفوذ والمال - هذا ما ذكرته الدراسات السابقة بأن المشاهير أغلبهم ذوي قوة وسلطة ومال -. والأعمال التي بشكل عام يؤديها المشهور تؤثر وتغير بيئته.

الزمان: استمرار عمل الشهرة وذكر الجماهير للمشهور عبر الزمن. كلما زاد تذكر المشهور عبر الزمن زادت شهرته وذكره وصيته، وكلما قلت مع الزمن قلت شهرته

المكان: المكان الجغرافي الذي اشتهر فيه. كلما انتشر ذكر المشهور في المكان اتسعت رقعة شهرته. وكلما انحصرت في مكان انحسرت شهرته.

الزمان والمكان والتغيير والتأثير يفسران ظاهرة الشهرة المؤقتة والدائمة

هناك مشهور مدة شهرته الزمنية قصيرة (٨ أشهر) ورغم هذا هو مشهور إلى اليوم؟

تفسيرنا لذلك أنه حقق تغييراً وتأثيراً كبيراً في المكان (أي أن شهرته اعتمدت على شدة تغيير وتأثير الفعل والمكان الذي تأثر بشدة من فعله)

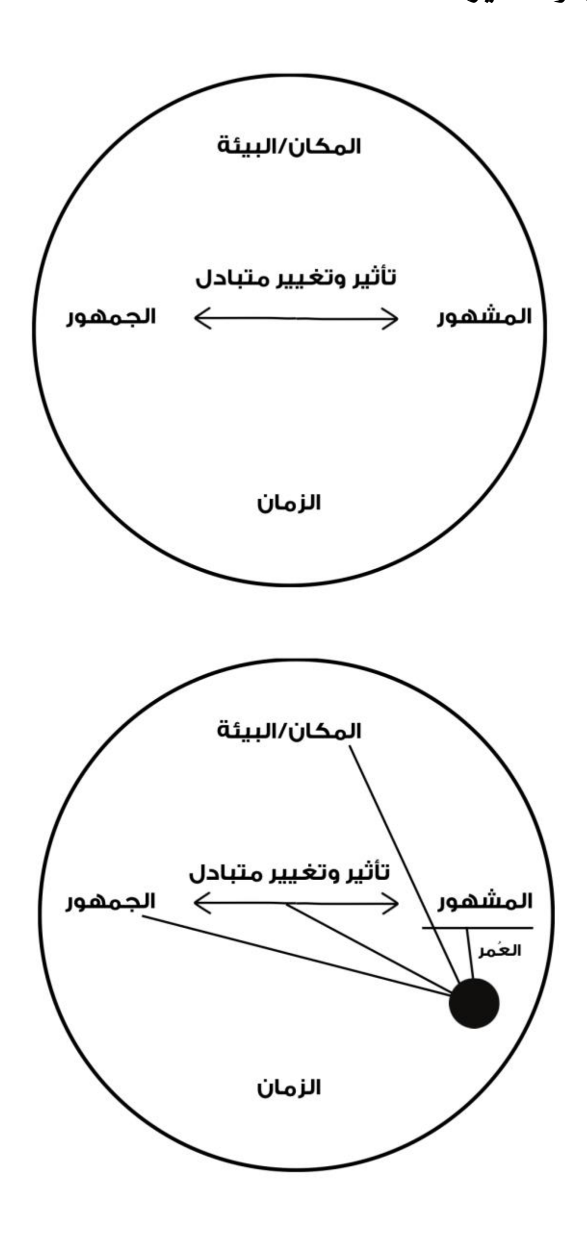
هناك مشهور لم يحقق تأثيراً كبيراً ولا تغييراً وهو مشهور؟

تفسيرنا: أنها شهرة اعتمدت على الزمان، أي طالت مدة شهرته واستمرت عبر الزمن.

نموذج تفاعل النظام:

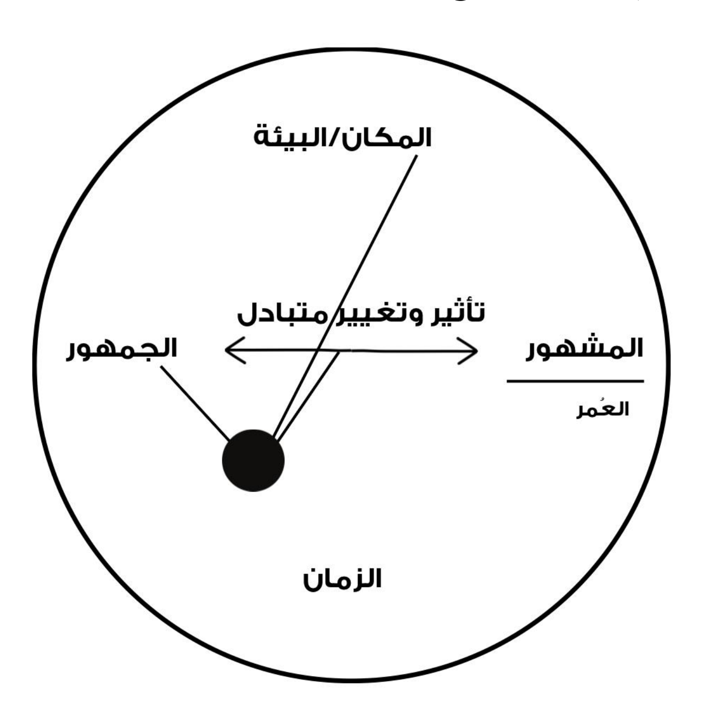
نقترح نموذجاً يوضح مكونات نظام الشهرة، وكيف تتفاعل وتترابط المكونات معاً.

المشهور والجمهور يجمعهما سياق الزمان والمكان والبيئة وفي هذا السياق يتبادلان التأثير والتغيير.


المكان/البيئة
تأثير وتغيير متبادل
المشهور
الجمهور
الزمان
المكان/البيئة
تأثير وتغيير متبادل
المشهور
الجمهور
العُمر
الزمان

هـذه الصـورة توضـح أن الشـهرة حـدثت في أثنـاء عُمـر وحيـاة المشهور حيث التقى الجمهـور بعمله المـؤثر والمغيـر في مكـان وزمان معين.

فهي شهرة بدأت مع حياة المشهور.



أما هذا الشكل فهو يمثل أن الشهرة لم تحـدث في عمـر وحيـاة المشهور بل كان مجهولًا في حياتـه لا أحـد يعرفـه، لكنهـا حـدثت

بعد حياته أي بعد وفاته! والشكل نفسر من خلاله كيف أن الجمهور التقى بعمل المشهور عبر التأثير والتغيير الذي تركه أو الآثار التي خلفها وراءه في الزمان الذي يحيا فيه الجمهور (وأن عمل المشهور هو ما يوصلهم إلى المشهور وإن كان ميتاً فتلتقي الجماهير به روحًا وتصوراً إن لم تكن له صورة وجسم واضح) في مكان معين.

المشهور (سواءً كان حيًا أو ميتًا، فإذا مات فإن الجماهير لا تلتقي بفيزيائيته الحسية لكنها تلتقي بهويته النفسية الفكرية المعرفية من مشاعر وعواطف وأفكار واتجاهات وهويته العملية من أعمال) في نقطة من الزمان المستمر ويؤثر فعل الشهرة القوي في الزمان ويغيره حتى بعد وفاته.

الفصل الثاني

أشكال الشهرة

غالبية البشر تتمسك بأهداف سخيفة: الثروة، السلطة، العظمة، الراحة، الشهرة.. أنا أحتقر هذه الأشياء وأحترم الإنسان لمعرفته وأعماله الإيجابية.

ألبرت آينشتاين

أشكال الشهرة

بعد تأمل وتفكر فقد وجدتُ أن نظام الشـهرة تنبثق عنـه أربعـة أشكال هي:

الشهرة المعدومة، الشهرة المتذبذبة، الشهرة المؤقتة، الشـهرة الدائمة، والآن لنشرحها بتفصيل أكبر:

أشكال الشهرة:

■ **الشكل الأول ـ الشهرة المعدومة:**

الشهرة المعدومة هي التي افتقدت معظم عناصر الشـهرة ممـا أدى إلى عدمية شهرة هذا الإنسان.

هناك حالتان في الشهرة المعدومة:

لا يمتلك فعل الشهرة: ليس لديه فعلها من الأساس

يمتلك فعلًا: ولدينا فيها مجموعة احتمالات أخرى:

- لديـه فعـل شـهرة لكنـه ضـعيف التـأثير والتغيير، ممـا أبعـد الجماهير عنه

- لديه فعل شهرة قوي التأثير والتغيير، لكنه لا يمتلك وسيط وسبب الشهرة مما حال بينه والجماهير.

أما زمان ومكان الشهرة والجماهير فهي معدومة تمامًا.

■ **الشكل الثاني ـ الشهرة المتذبذبة:**

حالة غير مستقرة من الشهرة:

لديه فعل الشهرة ولديه سببها ووسيطها، ولديه جمهوره، ولديه زمان محدد بدأت فيه شهرته، ومكان الشهرة، إلا أنها متذبذبة تارةً تشرق وتارةً تغيب، فالجماهير أحيانًا تقبل عليه وأحيانًا تذهب عنه، تتابعه اليوم تقاطعه غدًا.

يعود سبب الشهرة المتذبذبة إلى جملة من الأسباب التي نقترحها:

- فعل الشهرة ضعيف أو متوسط التأثير والتغيير.

- فعل الشهرة غير مستمر في زمانه: أي أن المشهور لا يستمر في تقديم فعل الشهرة - حتى لو كان قوي التغيير والتأثير - ولا يظهر باستمرار زمني هذا الفعل للجمهور مما يضعف شهرته مع الوقت. فمثلًا هناك مشهور اشتهر في عصر البلاك بيري ثم اختفى

ثم عاد مرة أخرى إلى الانستغرام ثم اختفى ثم عاد عبر حلقة تلفزيونية بعنوان: أين اختفى المشهور س؟

- أزمات يخلقها المشهور مع جماهيره

«الشهرة عابرة، عزيزي. الشهرة عابرة وتتغير»

ديي ألين

▪ الشكل الثالث ـ الشهرة المؤقتة:

شهرة دُفعية سريعة تحدث دفعة واحدة تبدأ من زمن معين ثم تنتهي في زمن معين.

تنبأ العظيم ANDY WARHOL في عام ١٩٦٠ قائلاً: «في المستقبل سيصبح الجميع مشاهير لمدة خمس عشرة دقيقة فقط»

KURZMAN, C. , ANDERSON, C. , KEY, C. LEE Y. O. , MOLONEY, M. , SILVER, A. , & VAN RYN, M. W. 2007

ولنذكر مثالًا على هذا بالمشهور ثنيان الذي كتب انتقادًا عبر تويتر لرئيس شركة تويتر إيلون ماسك، فرد عليه ماسك: «سوف

تفعل» (تفعل: هكذا وردت في نص التغريدة).

وكان هذا هو سبب شهرته! لكنها شهرة مؤقتة قد بدأت وقت كتابة التغريدة وانتهت بعد أيام رغم أن الصحف والأخبار كتبت عنها إلا أنها شهرة مؤقتة.

ذلك لأنها متوسطة التأثير وضعيفة التغيير ولم يستمر فعل شهرته عبر الزمن.

أستطيع القول إن من أهم أسباب الشهرة المؤقتة: فعل شهرة ضعيف التأثير والتغيير أو قصر المدة الزمنية لهذا الفعل، فلو استمر المشهور في تقديم فعله باستمرار لتكونت جماهيره وبقت شهرته.

خصائص الشهرة المؤقتة:

وقد وجدت عبر التفكير والبحث أن الشهرة المؤقتة لها مجموعة من الخصائص هي:

- السرعة
- الفُجائية: تأتي للإنسان بطريقة لم يكن يتوقعها.

- الفورية: آنية في وقتها تأتي وتغيب.
- الحاجة الوسيلية إلى الاستبدال والتجديد: فوسائل الإعلام تحتاج إلى مشاهير جدد كل مرة، وهي تستبدل المشهور بمشهور آخر في البرنامج الإعلامي. بسبب الاستبدال هذا فإن المشهور لا تدوم له شهرة ولا يبقى طويلًا في بؤرة الضوء.
- ندرة الانتباه والملل: الجماهير نادرًا ما تعطي انتباهها، وكذلك سريعة الملل من مشهور واحد فتحتاج إلى مشهور آخر وآخر وهكذا. وشخصيًا لا أعتبر من دخلوا إلى الشهرة المؤقتة مشاهيرًا لأن الجميع يستطيع فعل ذلك وتحقيقه، ولو الجميع حقق الشهرة المؤقتة فإذن تنعدم ظاهرة الشهرة؛ لأن الجميع مشاهير فلا أحد مشهور إذن!
- ضعف وقلة الإبداع والتجديد فالجمهور يتوقع من المشهور الإبداع الدائم والمستمر.
- عدم استمرار فعل أو سبب الشهرة وعدم استمرار المشهور بالظهور لجمهوره.

قاعدة هامة: أي شيء يبني نفسه سريعًا وبسهولة سيُهدمُ سريعًا.

وأي شيء يبني نفسه تدريجيـًا ببطء وصعوبة يبقى دائمًا ثابتًا.

فالشهرة التي تكون في ساعة ستنقضي بعد ثلاثة أيام أو أقل.

والنجومية هي التي تبنى بالتدريج سواءً في بناء الجمهور أو الظهور.

ولعل (السهولة) تفسّر لنا لماذا إذا زادت قدرة الأفراد على امتلاك الوسائل بسهولة قلت النجومية بينهم وازدادت الشهرة المؤقتة، فكلما كانت الوسيلة متاحة وسهلة الوصول إليها بأقل التكاليف قلّت النجومية الكبيرة وزادت الشهرة (سنشرح النجومية الكبيرة لاحقًا في نظرية النجم الكبير).

وهذا معناه أن النجومية فرصة متاحة لكل إنسان منذ ولادته!

ومن يحقق الفرصة وينالها من يعمل عليها منذ طفولته فيتعلم ويعمل على هدفٍ نبيل وسبب جدير بالنجومية وعلةً سامية يبنيها بالتدريج والمثابرة والإصرار وإن كان الآن لا جماهير حوله.

بل هناك ممن لم يحظَ بالنجومية إلا بعد مماته!

وهناك حالات نادرة لمن مات مضحيًا في سبيل تجربة وعلم ولا أحد يعرف اسمه.

فالقيمة التي تقدمها هي ما تجعلك نجمًا وحتى إن لم تتحقق النجومية لك فلا تقلق أبدًا ما دمت تملك القيمة العالية والسامية فأجرك محفوظ وعملك مكتوب من أي ثقافة ودين ولونٍ كنت.

▪ الشكل الرابع ـ الشهرة الدائمة:

شهرة تدريجية تحدث ببطء وثبات.

فعل شهرة قوي التأثير والتغيير أخذ ديمومة في عقول الجماهير وطُبِعَ في ذاكرتها أو فعل شهرة مستمر في زمانه.

فمثلًا هناك مشهور مدة شهرته الزمنية قصيرة جدًا كالرياضي إيفارست جالوا ١٨١١ – ١٨٣٢ الذي عاش حياة قصيرة جدًا لكنه اخترع مجالين جديدين تمامًا في الرياضيات: نظرية المجموعة ونظرية جالوا. (انظر كتاب أساسيات الرياضيات، عبد الله الجوعي وسلمان البدراني وآخرون. ص ١٤٩)

عمر بن عبد العزيز الذي دامت له الخلافة سنتين فقط، لكن لماذا هو مشهور؟ لأنه ترك تغييرات وتأثيرات قوية للغاية في بيئته والجماهير والمكان الذي هو فيه.

وهناك مشهور ضعيف أو متوسط التأثير والتغيير لكن بسبب فترته الطويلة الزمنية طُبع في أذهان الجماهير ويذكرونه باستمرار.

الشهرة الدائمة قد تكون في مكان معين، مثل شهرة شاعر أسباني في أسبانيا فقط فهو غير معروف في الجزيرة العربية مثلًا. لكن شهرته في مكانه دائمة من القديم إلى اليوم.

في الشهرة الدائمة تستمر الشهرة حتى بعد انتفاء الذات المشهورة، فلو مثلًا توفّى أو اعتزل تستمر شهرته؛ بسبب استمرار فعل الشهرة في التأثير والتغيير الذي تركه على الجماهير والبيئة/ المكان.

مراحل تكوين الشهرة الدائمة:

نقترح مراحل لتكوين الشهرة الدائمة هي:

- الإمكان أو الشهرة الاستعدادية: استعداد ذاتي من المشهور يشمل العلم والممارسة وحده وبانفراد. انخفاض الرقابة الاجتماعية بمعنى لا أحد يلقي له بالاً في هذه المرحلة. فلو رُفع الحجاب عن مستقبل هذا العادي لاهتم به الجميع مبكرًا، فكيف كان معلم

آينشتاين ومدرسته ستعرف أنه سيصبح غدًا مشهورًا؟ وعادةً ما تكون هذه المرحلة بسبب كمونها واختبائها غامضة فلا نعرف حياته وبداياته.

- الاستبراق: الممارسة العلنية لفعل الشهرة أمام مجموعة استطلاعية جماهيرية صغيرة. والمقصود بهذا أن يجرّب نفسه ويختبرها أمام الجمهور فيبرُق مرة أو مرتين بفعل الشهرة ليتعلم الدروس ويستطلع آراء الناس في فعله المشتهر به. من أجل التعلم وتطوير فعل الشهرة. وهنا ترتفع الرقابة الاجتماعية إلى مستوى متوسط حيث أن المحيط يبدأ بمعرفة هذا المشهور وتصحيحه وتأديبه. فهنا يعرض عمله أمام مجتمع صغير الحجم سواءً كان عالمًا أو فنانًا ليتلقى النقد من المجتمع ويتعلم من جديد.

- الشهرة: وهنا يظهر فعل الشهرة والمشهور بصورة نهائية تغير أو تؤثر بقوة في المجتمع الكبير. وهنا ترتفع الرقابة الاجتماعية إلى مستوى عالٍ.

- الظاهرة: يتحول إلى ظاهرة سلبية أو إيجابية يعاني منها المجتمع كهتلر والمجرمين أو إيجابية يفخر بها المجتمع، ولا

يكون المشهور ظاهرة حتى تحاول الجماهير اقتحام خصوصيته الشخصية وفضولها المتعطش لمعرفة يومياته؟ ماذا يأكل؟ وتربط الجماهير بين نمط حياته - العادي جداً ـ! وبين عظمته وشهرته. ويبدأ التقليد للبس المشهور هنا، وحديثه ولكنته ونطقه، وتناقل أقواله وشيوع اسمه، أو نقده بحدة وشدة. وتبدأ البحوث العلمية بدراسة هذا المشهور والظاهرة والأفعال التي خلّفها وراءه كما هو الحال مع هتلر وآينشتاين الذي إلى اليوم ما تزال الدراسات النفسية والاجتماعية والتاريخية تجرى حوله - بل الغريب وجدنا دراسات طبية وصحية حولهما! -. وفي هذه الحال ترتفع الرقابة الاجتماعية إلى درجة مفرطة من مراقبة المشهور بأدق تفاصيله.

حالة دراسية: هتلر:

في مرحلة الاستعداد قرأ الصحف الألمانية ودرسها.

في مرحلة الاستبراق: عمل في الحزب.

مرحلة الشهرة: عندما أصبح رئيسًا.

الظاهرة: بعد الحرب العالمية الأولى.

• الإمكان والاستبراق:

ما الفرق بين الإمكان والاستبراق؟

الإمكان استعداد ذاتي مع نفس المشهور يتدرب ويتعلم وحده ومنفرداً أو في محيطه الأسري الصَداقي ولا تعلم الجماهير بوجوده، ولا ينتقده أحد.

الاستبراق: وجود الجماهير الصغيرة التي يختبر بها المشهور عمله أمامهم ويستفيد من نقدهم ورأيهم ويعيد تطوير فعل الشهرة مرة أخرى.

لماذا سميتموه الاستبراق؟

في الحقيقة أنني كنت أفكر أثناء المشي في تسمية أطلقها على (تدريب المشهور نفسه أمام مجموعة صغيرة من الجماهير؟) فظهر في السماء برق مرتين، فأطلقت فورًا عليه: الاستبراق!

والاستبراق من البرق حيث البرق ضوء ظاهر خاطف سريع يظهر لعامة الكائنات ويختفي سريعًا ثم يعود من جديد.

ولأن المشهور هنا يبحث عن شهرة دائمة ولمعان ونجومية فكان لابد أن يستبرق نفسه فيلمع لمعانًا مؤقتا سريعا ليس

كلمعان النجوم الدائمة يجرب خلاله فعل الشهرة ويأخذ نقد المجتمع ورأيه ثم يعود إلى فعله يعدل عليه ثم يقوم بتقديمه من جديد إليهم.

سر: إذا كنت صاحب موهبة أو عمل تريد البروز فيه فاستبرق نفسك! يعني لا تقدم العمل فورًا إلى مؤسسات كبيرة بل إلى جماهير صغيرة تتعلم من أخطائك مدة سنة سنتين ثم انطلق نحو الجماهير الكبيرة.

أنواع الشهرة حسب المكان:

نقسم الشهرة حسب المكان إلى الأقسام الآتية:

شهرة محلية: الشهرة في مدينة أو شارع أو قرية أو بلدة معينة.

شهرة وطنية: شهرة على مستوى الوطن جزئيًا أو كليًا

شهرة إقليمية: شهرة على مستوى مجموعة من الدول المتجاورة

شهرة عالمية: شهرة على المستوى العالمي

الفصل الثالث

نظرية النجم الكبير THE BIG STAR THEORY

«أزعم أنه في ظل اندفاع «العاديين» تجاه النجومية والشهرة، فقد أصبحت الشهرة نادرة ذات قيمة لا تحدث إلا مع «الاستثنائيين».

GAMSON, J. (2011)

«تتحلل وتنهدم الشهرة مع التقدم في العمر ولا تتحول الشهرة إلى امتياز دائم».

KURZMAN, C. , ANDERSON, C. , KEY, C. LEE Y. O. , MOLONEY, M. , SILVER, A. , & VAN RYN, M. W. 2007 .

«قلة من الناس يفكرون أكثر من مرة أو مرتين أو ثلاثة بالسنة؛ أما أنا فقد صنعت لنفسي شهرة عالمية وذلك بالتفكير مرة أو مرتين بالأسبوع»

جورج برنارد شو

«العمل والشهرة والانتشار وكثرة الأعمال ليست بالأمر الصعب، بل الصعوبة في تحقيق الخصوصية والتميز»

سلاف فوخراجي

نظرية النجم الكبير THE BIG STAR THEORY

نظرية النجم الكبير:

على فرض أن الجميع أو الأغلبية أصبحوا مشاهير كما هو موجود الآن في الواقع الإعلامي: من المميز فعلًا بينهم الذي سيحفظ الجمهور له مكانته دائمًا؟ من الذي سيبقى للأبد؟

الفرضيات الثلاث:

الإجابة التي نقترحها نصوغها في مجموعة من الفرضيات في هذه النظرية:

الكل جماهير، البعض مشاهير، الندرة نجمٌ كبير.

والآن لنحلل الفرضيات:

الكل جماهير: فكل إنسان هو عضو من أعضاء الجماهير لأي مشهور كان، مثلًا إخصائي فيزياء هو من أفراد جماهير آينشتاين، وفي نفس الوقت هذا الإخصائي هو من جماهير مغني راب (س). فإذن كلنا جماهير لأكثر من مشهور في نفس الوقت، وحتى

المشهور هو جمهور من الجماهير السابقة لمشاهير قبله، فكما قال نيوتن: أنا أقف على أكتاف العمالقة.

وتثبت الدراسات أن ٦٠٪ من المشاهير تربطهم علاقات مع مشاهير آخرين.

فكل مشهور هو جمهور، ولكن بعض الجماهير مشاهير.

البعض مشاهير: البعض حقق شهرة متذبذبة، أو مؤقتة، أو حتى دائمة لكنها على نطاق مكاني ضيق محلي أو وطني أو إقليمي فقط.

الندرة نجم كبير:

النجم الكبير: هو مشهور شهرة دائمة بفعل قوي في التغيير والتأثير، مستمرٌ تأثيره وتغييره عبر الزمان والعصور. نسبتهم ١٠٪ من المجتمع في أي زمان ومكان وبيئة وثقافة.

شهرة دائمة عبر الزمان، منتشرة في المكان وصلت إلى الشهرة العالمية، وفعل الشهرة قوي التأثير والتغيير. تتوارث اسمه الأجيال العلمية أو الشعبية، فتدرّس علومه في المدارس (أجيال علمية) أو تنقل آدابه وأشعاره، مشهور لدرجة أنه لا تولد أمة جديدة إلا وتتعرف عليه وتنال نصيبها من ذِكره.

لكنهم نـدرة تصـل نسبتهم إلـى ١٠٪ فقـط مـن المجتمـع عـبر التـاريخ البشـري كلـه؛ بسـبب مـا نـدعي أنـه ضـيق سـعة الـذاكرة التاريخية الجماهيريـة، أي أن الجمـاهير لا تسـتطيع حفـظ جميـع أسـماء المشـاهير فتقتصـر علـى نسـبة قليلـة تسـتطيع حفظهـا وترديدها وتقتصر على الأهم من المشاهير فقط.

ومما يدعم هذه الفرضية دراسة CROIX &LICANDRO 2015:

حسب فهرس BIOBIBLIOGRAPHICUS NOTORUM HOMINUM فإنـه يوجد ما يقارب مليون شخص مشهور أحرف أسماؤهم الأخيـرة تبدأ من A - L

يشكل المشاهير ١٠٪ من الكون مـن عهـد الحضـارة اليونانيـة إلى عهد القرن العشرين.

هؤلاء المشاهير لديهم شيء مميز في السير الذاتية كأن يكونـوا من الطبقة الحاكمة أو أعضاء الكهنوت أو كتاب ومؤلفي كتب أو أغنياء أو رجال أعمال مهينين أو بروفيسـور في الجامعـة أو فنـانين أو حرفيين. ينتمون إلى أعلى ١٠٪ من المجتمع الذين هـم وسـط بـين أن يكونـوا أقويـاء مـؤثرين أو أغنيـاء مـع رأس بشـري عـالي. وهذه النخبة ١٠٪ من الناس تمثّل الكون.

ونتيجة دراسة CROIX &LICANDRO 2015 تتفق مع نتيجة دراسة MALANIMA 2009 التي قسّمت مجتمع النظام الأوروبي القديم إلى طبقتين: طبقة السادة والحكّام، وطبقة المجتمع الراقي النبلاء، ملاك الأراضي الأغنياء، الرجال المحترفون، التجار المهمون؛ ليكونوا ١٠٪ من سكان أوروبا. وأيضًا هذا يتفق مع دراسة VAUBAN الذي صنَّف السكان الفرنسيين في عهد لويس الرابع عشر إلى: ١٠٪ أغنياء، ٥٠٪ فقراء جداً، ٣٠٪ قرب المتسولين، ١٠٪ متسولون (CIPOLLA 1993، P. 9).

والدليل الثاني على نظرية النجم الكبير هو قانون باريتو

الذي أكيِّفه مع النظرية وأقسِّمه بهذه النسب: ١٠٠٪ من الناس جماهير ٨٠٪ من الناس مشاهير و٢٠٪ نجومًا كبارًا.

شروط الوصول إلى النجم الكبير:

- التوالد المستمر للجماهير عبر الزمن: بمعنى أن المشهور وإن مات فإن الجماهير مع الزمن تتوالد وتعرفه وترث فكره وعلمه وفنه ومع ازدياد الخط الزمني تزداد الشهرة، فكلما تقدم الزمن زادت الجماهير التابعة للمشهور وإن لم تراه، أما إذا

توقفت الجماهير عن المتابعة مع الزمن فقد تقلصت دائرة شهرته وتحول من نجم كبير إلى خافت إلى لا شيء يذكر. ومن الأمثلة الشهيرة شهرة رسول الله صلى الله عليه وسلم فبدأ بصديق واحد في عصره ومع الزمن تزايد أتباعه حتى وصلوا الآن مليار تابع! ويستخدم مؤشر أعداد المتابعين في مواقع التواصل للإشارة والتنبؤ بمدى شهرة ونجومية الفرد.

- الفاعلية المجتمعية: النجوم الكبار منصهرين في مجتمعاتهم، شاهدون على عصرهم، شهود على أمتهم، لا ينفكون عنه فمن انفك عن مجتمعه ووطنه فقد مات. جميع الأنبياء - عليهم السلام - والعلماء والفنانين لهم فاعلية ويد فاعلة في مجتمعهم، يعرضون أعمالهم للمجتمع، ويختلطون بهم، يتواصلون معهم. حتى لو كانت العزلة جزء في حياتهم وشخصياتهم. ومن عاش لنفسه فقد عاش صغيرًا ومن عاش لمجتمعه عاش كبيرًا أو كما قيل.

عوالم متعددة: كل نجم يخلق عالمًا خاصًا في العالم الأكبر، وعالم النجم يتكون من الجماهير والأعمال التي يقدمها لهم،

يختلف عالم كل نجم عن عالم نجم آخر، نحن منخرطون في عوالم بناها نجوم آخرين ونحن جماهير لأكثر من نجم وعالَم. فالجميع جماهير لكن ليس الجميع نجومًا. فكل إنسان جمهور، وبعض الإنسان مشهور، وندرة من الإنسان نجمًا.

النجم يصبح مشهورًا في مساره لكن شهرته وتأثيره يتعدى مع الوقت والزمن المسار إلى مسارات أخرى غير ما اشتهر فيه النجم.

فمثلًا اينشتاين مشهور في الفيزياء هذا مساره النجمي. لكن تأثيره اليوم وصل إلى مسارات علم النفس فهناك دراسات أجريت على ذكائه، ومن الشباب من تأثروا به وقلدوا نمط حياته اليومي وهكذا.

كلما قلت الوسائل زاد كبار النجوم وقل المشاهير، وكلما زادت الوسائل قل النجوم وزاد المشاهير.

الحضارة اليونانية القديمة لم تملك وسائل إعلامية كثيرة كاليوم، ولو عددنا مشاهيرها فهم قلة، ولكن نجومها الكبار أكثر.

أما اليوم ومع زيادة الوسائل الإعلامية فقد زاد المشاهير وقل النجوم الكبار البارزين. فكثرة المشاهير تؤدي إلى غياب القدوة

البارزة والواضحة وهو في حالنا النجم الكبير.

ملاحظة: لأن الوسائل اليوم عديدة ومتاحة فتستطيع تكوين شهرتك بين يوم وليلة. ونلاحظ أن اليوم لدينا ظاهرة نطلق عليها ظاهرة الجماهير المزيفة.

حيث يشتري المشهور المتابعين والجماهير، وكلما عدنا إلى العصور السابقة كانت الجماهير حقيقية لا يمكن التحكم بها.

تفصيل أكثر حول النجوم الكبار

حسب دراسة 2015 CROIX &LICANDRO فإنه من عهد حمورابي إلى عهد اينشتاين كانت هذه هي مهن المشاهير ونوعهم الجندري

	<1550	1550-1649	1650-1699	1700-1749	1750-1799	1800-1849	1850-1879
Religion	16.7%	22.3%	20.8%	15.6%	9.3%	7.4%	4.9%
Army	3.4%	5.3%	7.1%	8.7%	12.1%	7.5%	4.4%
Education	18.7%	24.0%	23.0%	22.6%	20.9%	23.4%	26.5%
Art	10.9%	11.7%	11.2%	11.5%	10.9%	13.2%	14.5%
Law	12.4%	12.8%	12.1%	14.1%	16.6%	14.2%	12.7%
Humanities	4.6%	3.6%	3.4%	3.6%	4.0%	6.7%	8.7%
Science	4.8%	4.2%	4.7%	6.2%	7.8%	10.2%	12.3%
Business	2.8%	3.3%	4.5%	6.0%	7.6%	9.7%	10.0%
Nobility	11.0%	4.9%	4.2%	3.2%	2.5%	1.0%	0.4%
Unknown	14.7%	8.2%	9.0%	8.6%	8.2%	6.7%	5.7%
Women	1.4%	2.2%	2.5%	2.5%	3.3%	3.4%	4.0%

Table 1: Occupational and Gender Composition of Our Sample of Famous People

ونلاحظ أن النساء هن أقل شهرة من الرجال عبر التاريخ كله ففي آخر عهد القرن التاسع عشر يشكلن ٤٪ من ١٠٪ من المشاهير

ونلاحظ انخفاض مشاهير الدين عبر الزمن، وارتفاع نسبة مشاهير العلم والتعليم والأعمال والفن مع الزمن وأن الأعلى بينهم هم مشاهير التعليم.

وبالمناسبة فإن الدراسة تدرس أسباب طول عمر المشاهير (طول العمر في الدراسة إذا بلغ الشخص ٦٠ عاما فأكثر) وقد وجدوا أن المشاهير عبر العصور يعيشون في المدن. لكن زادت معدلات طول العمر في القرن التاسع عشر بأوروبا وذلك بسبب تحسن عادات النظافة والتغذية الأفضل والدخل المرتفع وتعقيم المدن وكذلك الطب والصحة العامة أصبحت أكثر كفاءة.

دورة حياة المشهور:

- **الولادة:**

في هذه المرحلة يكون المشهور مجهولًا (لا أحب التسمية الإنجليزية لحالة المشهور قبل شهرته: عادي، لأن في ذلك

المعنى تناقضًا فهو عادي قبل وبعد الشهرة، ولكني أفضل استخدام معنى: المجهول) يمتلك فعل الشهرة لكن الأضواء لم تسلط عليه بعد، وليست لديه أسباب الشهرة ولا الجمهور. لكن الولادة تعني امتلاك فعل الشهرة وحسب.

هناك من المشاهير من تبدأ شهرته وتلد بعد وفاته! لا أثناء حياته

• **النمو:**

تبدأ مجموعة من الناس بالتعرف على فعله والإشادة به، تنتشر سمعة عنه بين أوساط الناس لكن الشهرة لا تحدث الآن

• **النضج:**

هنا تسلط وسائل الإعلام الضوء عليه ويكون المشهور في قمة التفاعل الجماهيري وتحقيق التأثير/ التغيير

• **الوفاة:**

عندما يعلن المشهور اعتزاله أو وفاة حقيقية للمشهور.

وفي كلتا الحالتين فإما أن تنتهي ذات المشهور فتموت شهرته بوفاته أو اعتزاله. وإما تستمر شهرته حتى بعد الوفاة.

ملحق: الأحلام تتحقق بعد الوفاة!

أعتقد أن فعل الشهرة يرتبط بشدة بالاستمرار وديمومة الشهرة حتى بعد وفاة المشهور. فمثلًا فعل أرسطو في المنطق والفلسفة ما زال مستمرًا إلى اليوم.

فبعد انتهاء ذات المشهور يبقى عمله وفعله الذي إما أن يستمر في وصوله إلى الأجيال القادمة أو ينقطع ويندثر تحت عوامل الاندثار أو الحروب. كما في حالة القطع الأثرية الفنية التي لا نعرف أسماء وهوية من صنعها إلى الآن؟ وكالكتب التي أُحرقت وضاعت مع الحروب والمشكلات التاريخية السابقة فهذه كلها عوائق تحول بين فعل الشهرة والاستمرار والانتشار.

هناك العديد من المشاهير الذين كانوا مجاهيل في حياتهم، مشاهير بعد وفاتهم!

سنورد في ذلك حالتان:

- **دراسة حالة - بيز:**

عالم رياضي وإحصائي إنجليزي ١٧٠١ - ١٧٦١ هو منشئ نظرية الاحتمالات الإحصائية، وأيضًا صاحب أعظم إنجاز:

مبرهنة بيز ولم ينشر بيز مبرهنته وإنما جاء الويلزي ريتشارد برينس فعدّلها ونشرها بعد وفاته.

ومبرهنة بيز هي أشهر أعماله. (انظر كتاب أساسيات الرياضيات - مرجع سابق. ص ٤٨١)

لاحظ معي أن فعل الشهرة مبرهنة بيز، لكنه لم يشتهر بها في حياته بل بعد وفاته وقد كان سبب الشهرة: ريتشارد برينس

• **دراسة حالة ـ مهمَّش في حياته، شهير بعد وفاته:**

جامباتيستا فيكو GIAMBATTISTA VICO الذي ألّف عمله في «العلم الجديد» ولكنه لاقى جحودًا وتجاهلًا من أبناء عصره.

«غير أن هذا العمل المبدع لم يلقَ من أبناء عصره إلا التجاهل والجحود وقد عبر فيكو عن ذلك في رسالة له لأحد أصدقائه الرهبان شرح له فيها كيف أن كتابه لم يجد صدى في مدينته ومسقط رأسه التي وصفها بالتبلد، وأن من أهدى إليهم كتابه لم يترك لديهم أثرًا ولا أدنى استحسان وكأن الكتاب قد سقط في صحراء قاحلة... وعبر أيضًا في رسالته أن «العلم الجديد» هو الكتاب الوحيد الذي

تمنى أن يبقى بعد موته. وقد أثبت التاريخ صدق حدسه»

(انظر كتاب فلسفة التاريخ عند فيكو - عطيات أبو السعود. مؤسسة هنداوي ص١٩)

والكثير من المشاهير مثل فيكو لم تبدأ شهرتهم وتولد إلا بعد وفاتهم.

بل إني أومن بإيمان ومعتقد غريب جدًا أن أهم أحلام الإنسان قد لا تتحقق إلا بعد وفاته!

فمثلًا نور الدين زنكي كان حلمه أن يُبنى منبرًا ويضعه في المسجد الأقصى، وقد بناه بالفعل في حياته، لكن حلمه لم يتحقق إلا بعد وفاته لما حمله تلميذه صلاح الدين فيما بعد.

وهكذا نعلم أن تحقيق النجومية الكبيرة تكون بعد وفاة الإنسان أحيانًا وقد يكون هذا خير له.

كما في دعاء إبراهيم عليه السلام ﴿وَٱجْعَل لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي ٱلْآخِرِينَ﴾ ولم أجد أحسن من تعليق د. عبد الله الشهري على الآية «ليس شرطًا أن تسمع ذكرك الحسن في حياتك، ربما تثني عليك الأجيال القادمة».

الباب الرابع
تأملات وتساؤلات

وقـد سـار ذكـري في الـبلاد فمـن لهـم

بإخفـاء شـمس ضـوؤها متكامـل

المعري

فجأة، يهدونك الشهرة بعدما تكون زهدت فيها ولم تعد تعني لك شيئًا! يبدو أنّنا لا نحصل على أي شيء إلا بعد أن يفقد قيمته لدينا.

غادة السمان

تأملات وتساؤلات

سؤال وجودي: هل يجب أن أكون مشهوراً؟

إن نماذج المشاهير جعلت الشباب من أستراليا وبريطانيا يدرجون الشهرة كأحد أهدافهم المستقبلية التي يأملون تحقيقها. TURNER, G, 2010.

مع رواج الثقافة الغربية راج مفهوم النجاح الشخصي الذي يشترط بشكل غير مباشر على الفرد المعاصر: تحقيق الثروة والشهرة. فصار كل فرد يشعر بوجوب تحقيق الشهرة والوصول إلى أعلى المشاهدات ومختلف الجماهير.

كذلك مع هوليود وتصاعد المشاهير وظهورهم على وسائل الإعلام، أصبحت الشهرة جزءًا من أحلام الفرد المعاصر، حتى أن خياله يعج بالأضواء والجماهير، والتصفيق. ولا غرو فهو ابن العصر الحديث في كل شيء حتى في الأحلام والخيالات.

العاقل لا يقلد أحلام الآخرين، ولا يقلد ما هو شائع لمجرد أنه شائع بل يبحث عن الأسباب المنطقية الوجودية ويطرحها على تلك الأفعال المحيطة بثقافته.

فإذا مصانع الاتصالات والثقافة كانت تروج لثقافة الشهرة هل يجب بالضرورة أن تكون مثلهم؟ وهل يجب أن تكون الشهرة جزءًا من أحلامك؟

المطلع على الجذور التاريخية للشهرة يعرف مدى حقارتها (لقد أوردناها في فصل الجذور التاريخية للشهرة) فهناك شخص لديه عقدة نقص، وروح فارغة عند ممثلة لم تملأها بعلم وعمل وصلاة وأخلاق، فراحت تملأ هذا الفراغ من خلال البحث عن الأضواء والجماهيرية. فهل أحلامها شبيهة بأحلامك أنت؟ وهل وضعها الثقافي الخلقي مثل وضعك؟ تأمل جيدًا إن من لديه تشبعًا روحيًا أخلاقيًا وإيمانيًا عاليًا - كما أثبتت الدراسات النفسية الإنجليزية (انظر إلى البعد النفسي الذي أوردناه سابقًا) - لا يبالي بالمشاهير والشهرة ليست غاية وهدفًا في حد ذاتها لديه بل وسيلة إن جاءت أهلًا بها وإن لم تجيء يمكنه إكمال حياته في

رضا وسلام وحماس وإبداع وابتكار.

أن تحلم بالشهرة فهذا يحمل عدة معاني:

أولًا أن حلمك مستنسخ ثقافيًا: أي أنه ليس نابعًا من ذاتك الأصيلة فليس فيه أصالة ولا طموح ولا إبداع، بل قلدت به أحلام الفردانيين حولك.

ثانيًا - حتى وإن كان نابعًا من ذاتك - وهذا نادر - فهو حلم نرجسي شديد الفردانية والأنانية، فأنت تعتقد أن الغير يجب أن يتأثروا بك وبإقناعك الاجتماعي فيما تحتفظ أنت بنزعتك الاستقلالية الفردية ولا تتأثر بهم! ولا نجد في ذلك تحقيقًا للعدالة التي يبحث عنها الشرفاء. لكن يجب أن تعلم أن ذاتك هي من الغير أيضًا! فإذا حاولت التلاعب السلطوي بالغير فإنك تتلاعب بذاتك أيضًا.

ثم إن في هذا الحلم الكثير من النرجسية والفردانية المتضخمة أن تهيمن على الغير، وعلى أفكارهم وتتلاعب بمشاعرهم تحت تسمية «الإقناع» و«التأثير».

وفي هذا الحلم ممارسة غير موضوعية للاتصال فهي أحادية

الاتجاه وإن مثّلت علينا بأنها ثنائية الاتجاه وحاولت التقرب والتودد من جمهورك.

ثالثًا - يمتلك نموذجنا الشرقي الإسلامي ما هو أسمى وأعلى مكانة من الشهرة ألا وهو الإخلاص والتفاني في العمل. الإخلاص يعني أن تركز وقتك وجهدك في العمل وتنسى صيحات الجماهير وإثارة إعجابهم وبلبتهم وقيل قالهم ونقدهم.

المؤمن مختلف في تفكيره متفرد في هويته له قلب يعتبر معجزة في تركيبه وعقل ألمع من عقول كبار الفلاسفة والمفكرين. فقلب المؤمن الحقيقي يؤمن أن القلب بيد الرحمن لا بيده، وأن القوة الخفية هذه توجه القلب وتعلم ما في إسراره من أسراره.

ومن الجريمة في معتقدنا التدخل في قلوب الآخرين «أشققت عن قلبه؟»

فكيف بك وأنت تحاول السيطرة على قلوب الغير والتدخل في شأن ليس من شأنك. واستعباد من ليسوا عبيدًا لك؟

ألا حرّر هذا الحلم وأعتقه من قلبك وخيالك. وحرّر الناس من عبوديتك وسلطة تأثيرك وإقناعك.

أخيرًا إنك وإن حققت هذا الحلم فبعد تهانينا لك فإن طبيعة المصانع الاتصالية وآلاتها وأدواتها لن تسمح لك بالاستمرار الدائم فإذا استضافتك اليوم قناة تلفزيونية وكتبت عنك الصحف فأنت في الغد مهمل لأن المشهور مجرد منتج يستهلك ثم يرمى ويستبدل بمشهور آخر. فلا بقاء ولا استقرار في طبيعة الوسيلة الإعلامية ورسائلها واولوياتها وأضوائها التي تمنحها للموضوعات والأحداث بما فيها المشاهير وأخبارهم. وبسبب عدم استقرار الطبيعة الإعلامية فإنه لا استقرار في الشهرة فأنت اليوم مشهور وغدًا مجهول، عادي تشعر بأنك كنت في أعلى السماء محلقًا ثم فجأة ارتطمت بالأرض. وهذا التخبط يصيب الهوية الذاتية بالأذى فتشعر بالتشتت وأنك مهما حققت جماهيرية وشعبية فأنت لم تصل لها بعد. فلقد حققت مليون متابع. تهانينا! لكن بعدها ستشعر بالفراغ والخواء فالتغريدة التي تنشرها لا تحقق من الإعجاب إلا ألفًا وتقارنها بالمليون وتشعر أنك هباء متخبط ولم تفعل شيئًا بعد وتحتاج إلى زيادة الجهد والتعب لخلق وجذب انتباه متابعين آخرين.

وهكذا تخبط مستمر وتشتت هوياتي في ذاتك وصرف مبالغ وأموال لخلق جماهير في النهاية افتراضية لا تزيد ولا تنقص من هويتك وواقعك شيئًا والأسوأ أن هناك من يصرف المال على زيادة المتابعين! في حماقة لا أدري ماذا أسميها، أريد أن أتجاوز هذا الموضوع فهو يصيبني بالغثيان.

وقد وجدت دراسة «تسكيز نتميهالي» أن أكثر الرسامين تفوقًا وإبداعـًا الذين عاشوا استمتعوا بالرسم بشكل منساب وخالص أثناء الدراسة. أما الطلاب الذين كانوا يحلمون بالشهرة والثروة من الرسم أثناء الدراسة انحرفوا عن مجالهم بعد التخرج. فأن يكون حُلمك الشهرة يعني أنك قد قتلت أحلامك الحقيقية، أنك قتلت متعة الأداء والموهبة.

الأعمال عظيمة تعتمد على التركيز على العمل نفسه (الرسم نفسه) الإبداع لا القلق من النقد ونظرة المجتمع. أو القلق بشأن الأرباح والمبيعات أو أعداد المتابعين والجماهير

الشهرة تلازم الوضيع والرفيع ذهابها عن الرفيع لا تنقص من رفعته شيئـًا وذهابها إلى الوضيع لا ترفع من وضاعته شيئـًا

فالشـهرة ليسـت غايـة الحيـاة في حـد ذاتهـا ولا أسـلوب حيـاة نعيشـه يوميـًا، الشـهرة متغيـرة لا مسـتقرة فلـذا لا نجعلهـا هـدفنا. وعلينا أن نركز على تقديم المنفعة والقيمة إلـى مجتمعنـا وأنفسـنا بدلا من تركيزنا على الشهرة: وهل سيذكرني الناس أم لا؟

هل الجمهور: سبب في ارتفاع المشاهير؟

المشهور لا يُلام أبـدًا فهـو إنسـان عـادي ضـعيف، لكـن بظنـي الذي قوّاه أمـر واحـد: الجمـاهير. بمـا فيهـا الجمـاهير الإعلاميـة. ففي تلكم الملامة.

نحن الجمـاهير وآليـة الإعـلام نغـذي العـادي انتباهـه وتركيـزًا واهتمامًا مفرطًا به فيتحـول هـذا الطفـل العـادي إلـى وحـش كبير يغتر بقوته ونفسه ويظن نفسه متفوقًـا خارقًـا مميـزًا عـن المجمـوع ثم يكب وحشيته على مجتمعه الذي يبتلـى بـه ويعـاني منـه، وعنـد ذلـك يشـتكي القـانون والمحـامي وتعـج المحـاكم بقضـاياه الإجرامية الخفيفة والثقيلة.

وفي النهاية من صنع هذا الطفل العادي الوديع الناعم؟؟؟

ثم نشتكي منه.

الانشغال بكتابة المحتوى وصناعته والاهتمام بالجمهور الدائم لابد أن يأخذ جوانب أخرى من حياة المشهور كأن يؤدي اهتمامه بالجماهير والتواجد المستمر على الإنترنت إلى إهمال نفسه وطموحاته وأسرته وصحته.. ولذا فإني أرى أن النصيحة التي تقول: انشر يوميًا محتويات عبر الإنترنت لتكسب المتابعين: كلها تهدر الوقت والزمن فالمشهور لا يفعل شيئا ولا ينجز في الواقع أي شيء لكنه يعرف وينتج معرفة افتراضية وجودها كعدمها.

والمنتديات السابقة تشهد على هذه الإضاءة، فأين المنتديات الخاليات؟ ورسائل البلاك بيري؟ وأين مشاهير التلفزيون القدامى ودردشاتهم؟ لقد ذهبت، وستذهب كل تلك المحتويات الافتراضية مثلها أيضًا ما لم يحفظها المشهور بالعمل الواقعي الفعلي ويثبتها فيه.

تحولت الشهرة اليوم من العلامة الفارقة في الفرد كوجود صفة مميزة فيه أو موهبة إلى ما أدعوه «العاديات» اليومية فلو مشيت على السراميك أصبحت مشهوراً، ولو فتحت باب منزلك وصورت هذا الحدث العادي لانتشر وحصد آلاف المشاهدات، وبكاء الطفل وضحكته كذلك.

هناك ظاهرة لاحظتها الدراسات في الشهرة عندما يصدر فعل عادي من مشهور (كبكاء رونالدو مثلًا) فإن هذا الفعل العادي تتعامل معه الجماهير بشكل غير عادي فينتشر بسرعة، وتعاد مشاهدة اللقطة مرات. التفسير في ظننا أن الجماهير بهذا الاهتمام والإقبال الذي توليه للتصرفات العادية الصادرة من المشاهير أنها تحاول التأكد من عادية المشهور! فتحتاج إلى أدلة مرئية تطمئن فؤادها أن هذا المشهور ليس خارقًا ولا عظيمًا كما كانت نتصور، آه اطمئن قلبي! إنه عادي مثلي تمامًا؛ أشعر بالرضا عن ذاتي، الآن أستطيع النوم بسلام!

تساؤلات

يبقى على الدراسات القادمة أن تجيب على مجموعة من التساؤلات المرتبطة بظاهرة الشهرة:

ما تاريخ الشهرة والمشاهير في الوطن العربي؟

شهرة الأطفال والمراهقين.. هل هي ظاهرة صحية؟

هل توجد علاقة بين امتلاك المهارات اللغوية والشهرة؟ فمثلًا من المعروف في دراسات سيكولوجية المجرم: أنهم محترفون في المستوى اللغوي الإقناعي! بل يملكون كلمات أكبر من الإنسان العادي. فهل المشهور كذلك؟

كيف يمكن للإنسان المجهول أن يصبح مشهورًا؟

بين أعداد ضخمة من المشاهير... من المميز بينهم؟ من النجم الكبير الذي يستولي على العرش الجماهيري؟ هل من صفات وسمات تنبؤية ظاهرة؟

يمكننا استخدام دراسات الذكاء والقيادة في ذلك.

خاتمة

انشغلوا بالقيمة ولا تنشغلوا بالشهرة.

مراجع

1. Wróblewski, Ł. , & Grzesiak, M. (2020). The impact of social media on the brand capital of famous people. Sustainability, 12(16), 6414 .
2. De la Croix, D. , & Licandro, O. (2015). The longevity of famous people from Hammurabi to Einstein. Journal of Economic Growth, 20(3), 263 - 303
3. Butler, S. , Blais, C. , Gosselin, F. , Bub, D. , & Fiset, D. (2010). Recognizing famous people. Attention, Perception, & Psychophysics, 72(6), 1444 - 1449.
4. Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. Journal of broadcasting & electronic media, 40(4), 478 - 495
5. Kurzman, C. , Anderson, C. , Key, C. Lee Y. O. , Moloney, M., Silver, A. , & Van Ryn, M. W. (2007). Celebrity status. Sociological theory, 25(4), 347 - 367

6. Marwick, A. , & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence, 17(2), 139 - 158
7. Zhou, L. , & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. Journal of Business Research, 66(8), 1013 - 1020
8. Ilicic, J. , & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. Australasian Marketing Journal (AMJ), 19(4), 230 - 237
9. McCutcheon, L. E. , Lange, R. , & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. British journal of psychology, 93(1), 67 - 87
10. Ward, P. (2019). Celebrity worship. Routledge
11. Maltby, J. , Houran, J. , & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors

associated with celebrity worship. The Journal of nervous and mental disease, 191(1), 25 - 29 .

12. Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. Current Psychology, 40(2), 864 - 886
13. Driessens, O. (2013). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. Theory and society, 42(5), 543 - 560
14. Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. Celebrity studies, 1(1), 11 - 20
15. Beer, D. , & Penfold - Mounce, R. (2009). Celebrity gossip and the new melodramatic imagination. Sociological Research Online, 14(2), 48 - 59
16. Elliott, A. (Ed.). (2018). Routledge Handbook of celebrity studies. London and New York, NY: Routledge .
17. Cashmore, E. (2006). Celebrity culture. Routledge
18. Stever, G. (2018). The psychology of celebrity. Routledge .

19. Chao, P. , Wührer, G. , & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country - of - origin effects. International journal of advertising, 24(2), 173 - 192 .

20. Franssen, G. (2020). The celebritization of self - care: The celebrity health narrative of Demi Lovato and the sickscape of mental illness. European Journal of Cultural Studies, 23(1), 89 - 111

21. Browne, J. (2003). Charles Darwin as a celebrity. Science in Context, 16(1 - 2), 175 - 194

22. Bergkvist, L. , Hjalmarson, H. , & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. International Journal of Advertising, 35(2), 171 - 184

23. Eisend, M. , & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness

and expertise. International journal of advertising, 29(4), 527 - 546.

24. Um, N. H. , & Kim, S. (2016). Determinants for effects of celebrity negative information: When to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble?. Psychology & Marketing, 33(10), 864 - 874.

25. Newman, G. E. , & Bloom, P. (2014). Physical contact influences how much people pay at celebrity auctions. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(10), 3705 - 3708

26. Yip, P. S. , Fu, K. W. , Yang, K. C. , Ip, B. Y. , Chan, C. L. , Chen, E. Y. ,... & Hawton, K. (2006). The effects of a celebrity suicide on suicide rates in Hong Kong. Journal of affective disorders, 93(1 - 3), 245 - 252

27. Zipporah, M. M. , & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 3(5), 178

28. Nataraajan, R. , & Chawla, S. K. (1997). "Fitness" marketing: celebrity or non - celebrity endorsement?. Journal of professional services marketing, 15(2), 119 - 129

29. Knoll, J. , & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta - analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(1), 55 - 75

30. Hackley, C. , & Hackley, R. A. (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. Journal of marketing management, 31(5 - 6), 461 - 477

31. Agrawal, J. , & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. Journal of marketing, 59(3), 56 - 62

32. Erdogan, B. Z. , Baker, M. J. , & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. Journal of advertising research, 41(3), 39 - 48 .

33. Hani, S. , Marwan, A. , & Andre, A. (2018). The effect of

celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. Arab Economic and Business Journal, 13(2), 190 - 196

34. Singh, R. P. , & Banerjee, N. (2019). Exploring the influence of celebrity worship on brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention. Journal of Promotion Management, 25(2), 225 - 251

35. Shabahang, R. , Besharat, M. A. , Hossein Khanzadeh, A. A. , & Bagheri Sheykhangafshe, F. (2020). Structural analysis of relationship between celebrity worship and psychological wellbeing: Mediating role of cognitive flexibility. Social Cognition, 9(1), 9 - 28

36. Ward, C. J. (2013). Why Leadership Matters: One School's Journey to Success. Educational Leadership and Administration: Teaching and Program Development, 24, 62 - 74.

37. Anastasia, S. , Farhana2nd, N. , & Rabbin3rd, I. (2020). The Effect of Celebrity Worship on Compulsive Purchase

Behaviors on Fans JKT 48 in Jabodetabek. European Journal of Psychological Research Vol, 7(2).

38. Tyler, I. , & Bennett, B. (2010). 'Celebrity chav': Fame, femininity and social class. European journal of cultural studies, 13(3), 375 - 393
39. Beer, D. , & Penfold - Mounce, R. (2009). Celebrity gossip and the new melodramatic imagination. Sociological Research Online, 14(2), 48 - 59
40. Drake, P. , & Higgins, M. (2006). I'ma celebrity, get me into politics. Framing celebrity: New directions in celebrity culture, 87 - 100.
41. Zopiatis, A. , & Melanthiou, Y. (2019). The celebrity chef phenomenon: a (reflective) commentary. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
42. Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. Pmla, 126(4), 1061 - 1069 .

43. Hennessy, B. (2018). Influencer: Building your personal brand in the age of social media. Citadel Press

44. Kane, B. (2018) One million flowers. BenBella Books

45. Escalas, J. E. , & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. Journal of Advertising, 46(2), 297 - 308.

46. Pringle, H. , & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4(3), 201 - 214.

47. Wróblewski, Ł. , & Grzesiak, M. (2020). The impact of social media on the brand capital of famous people. Sustainability, 12(16), 6414

48. Jamil, R. A. , & Rameez ul Hassan, S. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Syed Rameez

ul Hassan, RAJ (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Journal of Management Info, 4(1), 1 - 23

49. Jamil, R. A. , & Rameez ul Hassan, S. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Syed Rameez ul Hassan, RAJ (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Journal of Management Info, 4(1), 1 - 23

50. Couldry, N. (2002). Playing for celebrity: Big Brother as ritual event. Television & new media, 3(3), 283 - 293.

51. Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies*, *16*(6), 641 - 657

52. Dubied, A. , & Hanitzsch, T. (2014). Studying celebrity news. *Journalism*, *15*(2), 137 - 143

53. Ohlsson, A. , Forslid, T. , & Steiner, A. (2014). Literary celebrity reconsidered. *Celebrity studies*, *5*(1 - 2), 32 - 44

54. Brubaker, R. , & Cooper, F. (2000). Beyond" identity". *Theory and society*, *29*(1), 1 - 47

55. Buckingham, D. (2008). *Introducing identity*. MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.

56. Koch, C. (2004). The quest for consciousness a neurobiological approach

57. Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, *7*(1), 280 - 294

58. Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, *4*(3), 279 - 305

59. Auter, P. J. , & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, *17*(1), 79 - 89

60. Dibble, J. L. , Hartmann, T. , & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, *42*(1), 21 - 44.

61. Gottman, J. (2014). Emotional intelligence

للمؤلفة:

■ **كتب:**

- الإعلامي الفصيح، شروق المحمادي، مجموعة تكوين العالمية
- العلاقات العامة.. أبهرهم بأدائك، شروق المحمادي، مجموعة تكوين العالمية

■ **دراسات:**

- الشهرة والمشاهير.. دراسة في النظام، والأشكال، والعملية والنظرية الممكنة
- التركيز والتشتت عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- مجتمع النار: تناقضات الاستقلالية المالية والتحولات المهنية المعاصرة (متاح على المدونة SHROOQALMEHMADI. COM)